

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**"PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN  
DE UN TALLER DE CONFECCIÓN TEXTIL DE JEANS  
PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2015"**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PRESENTADA POR:**

**BR. ADM. JULISSA PAOLA ZAPATA LUNA**

**ASESORADA POR:**

**DR. LUIS UBALDO CUEVA JIMÉNEZ**

**PIURA - PERÚ**

**2015**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UN TALLER DE  
CONFECCIÓN TEXTIL DE JEANS PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE  
SULLANA, AÑO 2015”**

**PRESENTADO POR:**

**BR. ADM. JULISSA PAOLA ZAPATA LUNA**

**ASESORADA POR:**

**DR. LUIS UBALDO CUEVA JIMÉNEZ**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA  
EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PIURA, PERÚ**

**2015**

7703  
ZAP



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UN TALLER DE  
CONFECCIÓN TEXTIL DE JEANS PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE  
SULLANA, AÑO 2015”**

LOS SUSCRITOS DECLARAMOS QUE EL PRESENTE TRABAJO DE  
TESIS ES ORIGINAL, EN SU CONTENIDO Y FORMA.

**JULISSA PAOLA ZAPATA LUNA**  
**EJECUTORA**

**LUIS CUEVA JIMÉNEZ**  
**ASESOR**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

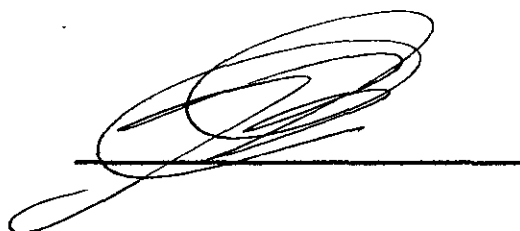


**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UN TALLER DE  
CONFECCIÓN TEXTIL DE JEANS PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE  
SULLANA, AÑO 2015”**

**APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR:**

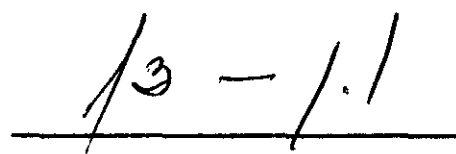
**DR. RICARDO BAYONA ESPINOZA**

**PRESIDENTE**



**DR. BENJAMIN BAYONA RUIZ**

**SECRETARIO**



**DRA. HILDA ALBURQUEQUE LABRIN**

**VOCAL**



## **DEDICATORIA**

### **Dedico este proyecto con todo mi amor**

A mi Dios y Señor Jesucristo por darme la vida, salud, y sabiduría para poder salir adelante, por guiar cada uno de mis pasos, por brindarme la confianza de que siempre Él está conmigo y por el regalo tan maravilloso de la salvación para mi vida.

A mis padres por su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida y por haberme dado las fuerzas necesarias para cumplir mis metas, a mi hermana por su apoyo y aliento para seguir adelante y lograr mis objetivos, a mis hermanos por su cariño y cooperación en cada uno de mis proyectos.

Y para todos aquellos amigos que siempre estuvieron conmigo y me apoyaron con palabras de ánimo y de forma incondicional.

A todos ustedes les quiero dar gracias por formar parte de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

**Agradezco a mi Dios, por darme la vida y por su infinito amor.**

**A mis padres, hermanos y amigos, por su gran cariño y apoyo incondicional.**

**A mi asesor Dr. Luis Cueva Jiménez y al jurado, quienes, con sus sugerencias y consejos, se encargaron de guiarme para lograr un buen trabajo.**

## **RESUMEN**

Se trata de una idea para establecer un taller de confección textil de jeans en la ciudad de Sullana. El modelo teórico utilizado ha sido una adaptación de la propuesta de plan de negocio de Weinberger, Villarán (2009).

El taller producirá tres modelos diferentes de pantalones, un modelo de shorts y un modelo de toreros, para la comercialización a consumidores finales, la cual estará dirigido el 50% de nuestra producción y a comerciantes textiles, con el otro 50%; para lo cual se ingresará al mercado con dos marcas diferentes, una para cada público.

La viabilidad comercial se demostró mediante la investigación de mercado que comprendió encuesta a 170 consumidores y entrevistas siete comerciantes textiles. La factibilidad técnica se ha obtenido a través de análisis de flujo de procesos, distribución de planta y localización. Finalmente, la evaluación económico - financiera arroja resultados favorables al plan de negocios.

**Palabras clave:** Jeans, taller de confección, Plan de negocio, Sullana.

## **ABSTRACT**

It is an idea to establish a textile workshop making jeans in the city of Sullana. The theoretical model used was an adaptation of the proposed business plan Weinberger Villarán (2009)

The workshop will produce three different models of trousers, shorts and a model of a model of fighters, for marketing to end users, which will target 50% of our production and textile merchants, with the other 50%; for which it enters the market with two different brands, one for each audience.

The commercial viability demonstrated by market research survey that included interviews with 170 consumers and seven textile traders. The technical feasibility has been obtained through analysis of process flow, plant layout and location. Finally the economic and financial evaluation provides favorable results to the business plan.

**Keywords:** Jeans, sewing shop, business plan, Sullana.



# ÍNDICE

RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
1.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	5
1.2. MARCO CONCEPTUAL.....	9
1.2.1. El Mercado de Jeans.....	9
1.2.2. Características .....	10
1.2.3. Modelos de Jeans .....	11
1.3. BASES TEÓRICAS.....	11
1.3.1. Plan de Negocios.....	11
1.3.2. Porque Realizar un Plan de Negocios .....	12
1.3.3. Donde Aplicar un Plan de Negocios .....	16
1.3.4. Cómo realizar un plan de negocios .....	17
1.3.5. Modelo teórico de la investigación,. .....	20
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.2. MODELO TEÓRICO .....	28
2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
2.4. MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN .....	29
2.4.1. Método Cuantitativo y Cualitativo.....	29
2.4.2. Instrumentos .....	29
2.4.3. Técnicas.....	29
2.4.4. Fuentes Primarias .....	30

2.4.5.	Fuentes Secundarias .....	30
2.5.	TIPOS Y TÉCNICAS DE MUESTREO .....	30
2.5.1.	Unidad de Análisis .....	30
2.5.2.	Población.....	30
2.5.3.	Selección de la Muestra.....	31
2.5.4.	Procedimientos .....	32
2.5.5.	Indicadores .....	33
2.5.6.	Variables.....	33
2.6.	MÉTODOS, TÉCNICAS Y USO DE SOFTWARE DE TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	33
3.	RESUMEN EJECUTIVO.....	34
4.	VIABILIDAD COMERCIAL .....	36
4.1.	IDEA DE NEGOCIO .....	36
4.2.	ANÁLISIS DE MERCADO .....	37
4.3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	37
4.4.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....	38
4.5.	MEDICIÓN DEL MERCADO .....	39
4.5.1.	Análisis de la Demanda.....	40
4.5.2.	Proyección de la Demanda.....	41
4.5.3.	Análisis de la Oferta.....	41
4.5.4.	Demanda Insatisfecha .....	42
4.5.5.	Análisis de la Competencia.....	42
4.6.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	44
4.7.	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A COMERCIANTES TEXTILES .....	53
4.8.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	54

4.8.1.	Descripción del Negocio .....	54
4.8.2.	Objetivos .....	54
4.8.3.	Misión.....	55
4.8.4.	Visión .....	55
4.8.5.	Valores organizacionales.....	55
4.8.6.	Matriz FODA .....	56
4.8.7.	Estrategias Genéricas .....	56
4.9.	PLAN DE MARKETING .....	57
4.9.1.	Producto .....	57
4.9.2.	Precio.....	59
4.9.3.	Plaza .....	59
4.9.4.	Promoción .....	61
4.9.5.	Estrategias de Distribución.....	61
5.	VIABILIDAD TÉCNICA .....	62
5.1.	PLAN OPERATIVO.....	62
5.1.1.	Diseño del Producto .....	62
5.1.2.	Proceso Productivo.....	65
5.1.3.	Flujo grama del proceso de producción .....	66
5.1.4.	Diseño de Planta.....	67
5.1.6.	Costos de Producción.....	69
5.2.	ÁREAS DEL NEGOCIO .....	70
5.2.1.	Gerencia .....	70
5.2.2.	Área de Marketing.....	71
5.2.3.	Área de Producción .....	71
5.2.4.	Distribución y ventas.....	71

5.2.5.	Tesorería y Cobranzas .....	72
5.3.	ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	72
5.4.	ASIGNACIÓN DE RECURSO HUMANO .....	73
5.5.	RAZÓN SOCIAL.....	73
5.5.1.	Pasos para la Constitución de la Empresa .....	74
5.5.2.	Obtención de la Licencia de Funcionamiento .....	76
6.	VIABILIDAD ECONÓMICA .....	78
6.1.	INVERSIÓN .....	78
6.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	81
6.3.	DEPRECIACIONES .....	84
6.4.	FINANCIAMIENTO .....	85
6.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	86
6.6.	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN.....	87
6.7.	PRESUPUESTO DE INGRESOS (CONSUMIDORES FINALES).....	88
6.8.	PRESUPUESTO DE INGRESOS CON PRECIO PROMEDIO DE AMBOS PUBLICOS DE VENTA .....	88
6.10.	FLUJO DE CAJA FINANCIERO .....	92
6.11.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	94
	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	95
	CONCLUSIONES.....	96
	RECOMENDACIONES .....	98
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	99
	ANEXOS.....	101

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Aspectos de la Idea de Negocio .....	19
Cuadro 2.1 Técnica e Instrumentos de Análisis de Datos .....	33
Cuadro 4.1 Top Ten Empresas Exportadoras de Textiles .....	39
Cuadro 4.2 Análisis de la Demanda .....	40
Cuadro 4.3 Proyeccion de la Demanda .....	41
Cuadro 4.4 Proyeccion de la Demanda .....	42
Cuadro 4.5 Edad de los Encuestados en la Ciudad de Sullana.....	44
Cuadro 4.6 Tipo de Trabajo.....	45
Cuadro 4.7 Tipo de Ropa que le Gusta Usar .....	46
Cuadro 4.8 Calificacion de los Factores Influyentes en una Compra .....	47
Cuadro 4.9 Preferencia en Adquirir Prendas Jean .....	48
Cuadro 4.10 Frecuencia en Adquirir Prendas Jean.....	49
Cuadro 4.11 Gasto Promedio en Compra.....	49
Cuadro 4.12 Lugares de Compra de Prendas Jean .....	51
Cuadro 4.13 Disposicion a Adquirir una Nueva Marca de Prenda de Tela Jean .....	52
Cuadro 4.14 Matriz FODA.....	56
Cuadro 4.15 Factores de Localización.....	60
Cuadro 4.16 Valores y Direcciones.....	60
Cuadro 4.17 Método de Puntaje Ponderado .....	60
Cuadro 5.1 Maquinaria y Equipo .....	69
Cuadro 5.2 Costos de Produccion en Materia Prima.....	69
Cuadro 5.3 Costos de Produccion en Mano de Obra Directa.....	70
Cuadro 6.1 Inversión .....	78

Cuadro 6.2 Maquinaria y Equipo .....	79
Cuadro 6.3 Muebles y Enseres .....	80
Cuadro 6.4 Herramientas .....	80
Cuadro 6.5 Gastos Pre Operativos.....	81
Cuadro 6.6 Materia Prima .....	81
Cuadro 6.7 Costos de Producción en Materia Prima.....	82
Cuadro 6.8 Mano de Obra Directa.....	82
Cuadro 6.9 Costos de Producción en Mano de Obra Directa.....	82
Cuadro 6.10 Mano de Obra Directa.....	83
Cuadro 6.11 Materiales Indirectos.....	83
Cuadro 6.12 Gastos Administrativos.....	84
Cuadro 6.13 Depreciaciones.....	84
Cuadro 6.14 Datos del Financiamiento .....	85
Cuadro 6.15 Financiamiento.....	85
Cuadro 6.16 Punto de Equilibrio .....	86
Cuadro 6.17 Punto de Equilibrio en Unidades .....	87
Cuadro 6.18 Punto de Equilibrio en Soles.....	87
Cuadro 6.20 Presupuesto de Ingresos Consumidores Finales .....	88
Cuadro 6.21 Presupuesto de Ingresos con Precio Promedio .....	88
Cuadro 6.22 Precios Promedio de Cada Prenda .....	89
Cuadro 6.23 Flujo de Caja Económico.....	90
Cuadro 6.24 Flujo de Caja Financiero.....	92
Cuadro 6.25 Análisis de sensibilidad en los Ingresos .....	94
Cuadro 6.26 Análisis de sensibilidad en la Materia Prima.....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Modelos de Jeans .....	11
Figura 1.2 Elaboracion de un Plan de Negocios.....	19
Figura 1.3 Idea de Negocio.....	21
Figura 1.4 Proceso de Identificación de una Idea de Negocio .....	22
Figura 4.1 Edad de los Encuestados en la Ciudad de Sullana .....	44
Figura 4.2 Tipo de Trabajo .....	45
Figura 4.3 Tipo de Ropa que le Gusta Usar .....	46
Figura 4.4 Calificacion de los Factores Influyentes en una Compra.....	47
Figura 4.5 Preferencia en Adquirir Prendas Jean .....	48
Figura 4.6 Gasto Promedio en Compra .....	50
Figura 4.7 Marcas de Preferencia .....	50
Figura 4.8 Lugares de Compra de Prendas Jean.....	51
Figura 4.9 Disposicion a Adquirir una Nueva Marca de Prenda en Jean .....	52
Figura 4.10 Estrategias de Distribucion .....	61
Figura 5.1 Diseño del Producto .....	62
Figura 5.2 Pantalón Casual .....	62
Figura 5.3 Pantalón Sport.....	63
Figura 5.4 Pantalón Sport .....	63
Figura 5.5 Shorts.....	64
Figura 5.6 Toreros .....	64
Figura 5.7 Flujo Grama .....	66
Figura 5.8 Diseño de Planta.....	67
Figura 5.9 Estructura Orgánica.....	72

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO 1. Cuestionario Dirigido a la Poblacion Femenina de la Ciudad de Sullana .....	102
ANEXO 2: Guia de Entrevista.....	104
ANEXO 3: Datos de los Comerciantes Entrevistados.....	105
ANEXO 4: Mapa de Localización.....	106
ANEXO 5: Matriz de Consistencia.....	107



## **INTRODUCCIÓN**

La industria textil se ha caracterizado por ser una de las industrias más dinámicas en la Economía Peruana creció 1.6% en el primer cuatrimestre del año 2014 y aporta un 38.4% al PBI (Gestión, 2014); por tanto, es una buena oportunidad incursionar en este sector.

Sabiendo que el sector textil ha demostrado ser muy activo en la economía peruana a través de los años y resulta atractivo para los demandantes de éste. Se observó que solo se desarrolla en algunos sectores, Según Estructura de Mercado y Grado de Concentración Industrial, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), indica que el total de empresas operativas registradas a diciembre del 2000 del subsector de preparación de fibras, fabricación de hilados e hilos y tejidos, asciende a 728 unidades productivas, distribuidas en: Lima se hallan establecidas 472 empresas (64.8%); seguido de Puno con 67 empresas (9.2%), Arequipa con 42 empresas (5.8%), Callao con 37 empresas (5.1%) y Junín con 28 establecimientos (3.8%), entre otros. (Court, 2010).

En el mercado Sullanense no se ha desarrollado aun esta industria, por cuanto lo que dinamiza la economía en esta ciudad es el comercio ya que existen un 59% de locales comerciales, el restante 41% son de servicios. El giro comercial más importante son los artículos de primera necesidad (alimentación, salud, vivienda, vestido y educación). El 44% de los locales comerciales, porcentaje superior a los servicios que resaltan el expendio de comidas y bebidas (26% de los locales de servicios) (Wikipedia, 2015).

El comercio textil en Sullana ha crecido favorablemente en los últimos años ya que son demandadas en gran manera por la población, siendo el vestido un artículo de primera necesidad; sin embargo los vendedores de estos artículos que son los comerciantes textiles están atravesando por una serie de problemas que les impide realizar su trabajo de una mejor manera, enfrentándose a una serie de situaciones como tener que viajar a la ciudad de Lima o Chiclayo para poder obtener sus mercaderías, lo cual trae como consecuencia el desarrollo de posibles eventos que causa preocupación en ellos, como el sufrir accidentes al momento del viaje, el

peligro que significa trasladar cantidad de dinero en efectivo, -se conoce que hay quienes llevan su dinero en efectivo-, exponiéndose a sufrir algún tipo de asalto tanto del dinero como de la misma mercadería, considerando que la tasa de víctimas por hecho delictivo se ha incrementado<sup>1</sup>. Otra problemática por la que atraviesan es que muchas veces no cuentan con el dinero suficiente para poder viajar y adquirir la mercadería, ya que esto incurriría en costos de alimentación y hospedaje obteniendo gastos extras fuera de los pasajes y costos de desplazamiento. Otro factor es el tiempo que invierten en realizar dichas compras, teniendo que cerrar el negocio para poder viajar sino hay quien le atienda, la fatiga generada por los viajes y la jornada intensa que desarrolla en la ciudad en donde adquieren su mercadería.

Por otro lado, algunos de los comerciantes toman la opción de realizar pedidos a proveedores, pero corren el riesgo que la prenda no les guste, la estén revendiendo a un precio mayor o no sea de la calidad que usualmente escogerían.

Para resolver parcialmente la problemática antes señalada sería conveniente la instalación de un taller de confecciones jeans en la ciudad de Sullana. Sin embargo, el inversionista tiene que tener claro la existencia de demanda insatisfecha y la rentabilidad de su inversión; por lo que nos proponemos responder la interrogante ¿Es viable comercial, técnica y económicamente la instalación de un taller de confección de jeans para damas en la ciudad de Sullana?

Los problemas específicos a solucionar son: ¿Existe demanda insatisfecha de confección de jeans en la ciudad de Sullana?; ¿Es posible la confección de jeans, a escala industrial, en la ciudad de Sullana?; ¿Cuál es la ubicación y distribución adecuada del taller de confecciones?; ¿Cuál será la estructura orgánica del taller?; ¿Cuáles serán las estrategias de marketing para ingresar en el mercado?; ¿Cuáles son las inversiones, ingresos, costos y gastos del proyecto?; ¿Es rentable la instalación de un taller de confección textil en la ciudad de Sullana?

Un plan de negocios es un documento que permite identificar una oportunidad de negocios y establecer objetivos que demuestren su viabilidad. El trabajo de investigación a desarrollar surge

---

<sup>1</sup> Entre octubre 2014 - marzo 2015 a nivel nacional urbano, se observa que 18 de cada 100 personas de 15 y más años de edad, son víctimas de robo de dinero, cartera, celular; en tanto que, la población que vive en ciudades de 20 mil a más habitantes, 20 de cada 100, son víctimas. (Instituto Nacional de Estadística e Informática & Ministerio de Economía y Finanzas, Octubre 2014- Marzo 2015).

de la idea de querer satisfacer una necesidad en el mercado Sullanense y cubrir un nicho de mercado sin explotar, con posibilidades de éxito, generando así una fuente de trabajo para la investigadora y una oportunidad de trabajo para el inversionista; luego de una descripción y análisis de la ciudad, se detectó que podría realizarse un plan de negocios sobre la instalación de un taller de confección textil de jeans en la ciudad de Sullana.

Los jeans de damas son un producto de consumo masivo en su género, y en la medida que la población va creciendo, va surgiendo una mayor demanda de este; así como también la necesidad de ampliar el comercio textil.

Se pretende satisfacer una necesidad teniendo en consideración la problemática por la que atraviesan los comerciantes del rubro textil.

En cuanto al estudio, se considera que es de suma importancia el poder fomentar la creación de empresas, que genere rentabilidad y bienestar social desarrollando una visión emprendedora, llevando a la práctica aspectos teóricos, así como conocer temas financieros, de inversión y de materia prima interrelacionada con el arte de la confección y nuevas tendencias de la moda en nuestro país que han evolucionado durante estos últimos años.

Esta investigación es para beneficio de los alumnos de la facultad, quienes tendrían un antecedente e información para estudios posteriores relacionados al tema; inversionistas potenciales, los cuales puedan tener una alternativa concreta para evaluar el proyecto; obteniendo una oportunidad de negocio que le genere rentabilidad y finalmente la principal beneficiaria es la investigadora al contribuir con el estudio a su desarrollo profesional al lograr la titulación y en el ámbito personal al obtener una oportunidad de trabajo con la puesta en marcha del negocio.

Para este estudio se consideran dos públicos objetivos los comerciantes textiles de la ciudad de Sullana, con los que se trabajara una marca al precio por mayor y las mujeres en el rango de 15-49 años de la ciudad de Sullana con un precio minorista de inserción de una nueva marca.

El objetivo general en nuestra investigación es: Elaborar un plan de negocios para determinar la viabilidad comercial, técnica y económica en la instalación de un taller de confección textil de jeans para dama en la ciudad de Sullana.

Los objetivos específicos en nuestra investigación son: Elaborar un Estudio de Mercado, para determinar la demanda insatisfecha que podría tener la confección de jeans; describir y analizar el proceso de producción para conocer cómo se va a desarrollar la confección de los jeans; identificar la ubicación mediante la técnica de puntaje ponderado y la distribución de planta, mediante la técnica de distribución por proceso; identificar la estructura orgánica que se utilizará teniendo en cuenta las necesidades de personal y los departamentos que requiere una empresa con estas características; elaborar estrategias de marketing para la introducción de los jeans al mercado; determinar la inversión, ingresos, costos y gastos que va a generar el proyecto; determinar rentabilidad del proyecto, a través del TIR y VAN.

# **1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

La elaboración del plan de negocios tiene como objetivo determinar la viabilidad comercial, técnica y económica del proyecto, ya que en base a ello el inversionista, emprendedor o algún interesado en él va a tomar decisiones importantes para la puesta en marcha de este. Para ello se tomaron referencias que ayudaron a la investigación.

## **1.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS**

Entre los antecedentes bibliográficos sobre talleres de confección de jeans reportamos las experiencias Latinoamericanas de León y Macías (2012), Huiracocha, Lima y Santos (2011), Gaviria (2009), y Velandia (2009).

León y Macías (2012), en su tesis Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa dedicada a la Confección y Distribución de Prendas de Vestir Femeninas en Tela Jean en el Cantón Milagro Provincia del Guayas- Ecuador, se plantean como propósito de estudio ayudar a desarrollar plenamente el potencial de la innovación y creatividad en los ciudadanos Milagreños, constituyéndose así en un factor fundamental para el crecimiento futuro.

El proyecto tiene una investigación de tipo documental porque se caracteriza por la utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. Es descriptiva, ya que de esta manera da a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la población. Es correlacional, debido a que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos en un argumento en particular y que tienen una relación con el objeto a ser investigado. Es un trabajo de campo ya que este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. El proyecto está dirigido al sector femenino de la ciudadanía Milagreña, la misma que

comprende una edad económicamente activa, escogiendo una muestra de 380 mujeres que comprenden una edad entre 15 a 49 años, el tipo de muestra utilizado fue no probabilística.

Concluyen que la homogeneidad en las prendas de vestir comercializadas en el Cantón provoca un estancamiento en la moda, la falta de presupuesto que existe en las Pymes no permite cubrir la demanda de prendas femeninas del Cantón, porque al no tener disponibilidad de capital, no pueden adquirir las maquinarias necesarias para la debida confección de las prendas. La investigación sugiere innovar en un producto que para algunas empresas se vuelve común confeccionar y no llama la atención de los consumidores. Es útil para la presente investigación, pues se pueden tomar aspectos de la estrategia de marketing que ayudará a la inserción del nuestro producto y así poder captar el mercado meta.

Huiracocha, Lima y Santos (2011), en su tesis *Creación de una Empresa Dedicada a la Comercialización de Jeans Reversibles en la Ciudad de Guayaquil*, hacen una propuesta que ayuda a reducir costes de producción. El estudio realizado es una investigación exploratoria, se ha tenido que buscar fuentes de información en internet y fuentes públicas, dando como resultado que la mayoría de las páginas son extranjeras. La investigación está apoyada en investigaciones de introducción de jeans comunes, ya que establece el proceso de producción de igual forma.

El proyecto es viable de acuerdo a los criterios del  $VAN > 0$ , ya que es de \$15,365.84 y se obtuvo una TIR del 26%, mayor a la exigida que es del 14.84%. La demanda por este producto es considerable, los criterios de evaluación del proyecto VAN, TIR y el análisis de sensibilidad, demuestran que sería beneficioso la implementación del mismo. El proyecto está diseñado para el ahorro económico del consumidor y a la vez se pretende ofrecer algo diferente, prendas exclusivas con un diseño innovador. En el proyecto se estima que la recuperación de la inversión será al tercer año aproximadamente. Esta investigación se es muy útil para nuestro proyecto al

poder comparar los resultados económicos con los nuestros y así darnos cuenta cuan rentable puede llegar o no a ser un proyecto de este tipo.

Gaviria (2009), en su tesis *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Confección de Jeans que Permite a los Compradores Diseñar y Adquirir el Jean por medio de una Pagina Web*, busca incursionar en un nuevo estilo de comercio por internet, ya que muchas empresas han tomado este riesgo. Esta nueva forma de comprar le brinda al cliente la oportunidad de comprar cualquier servicio o producto con unos pocos clics y desde la comodidad de su casa. Más allá cuando compran un producto o servicio, el investigador busca la forma de diferenciarse del resto de las personas.

El proyecto alcanza un análisis de sensibilidad que permite hasta el 22% de aumento en los costos variables y esto permite incluir los envíos hacia las otras ciudades sin crear perdidas ni modificar precios. Uno de los aspectos más difíciles de prevenir al corto plazo es la inseguridad de los colombianos en hacer pagos por internet y mucho menos llenar información de sus productos bancarios como son las tarjetas débito y crédito. Este riesgo puede hacer que la proyección de ventas no alcance su punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento.

El proyecto sugiere arriesgar en un mercado poco explorado y con una serie de riesgos y temores por parte de los consumidores al no tener la confianza suficiente para adquirir el producto, pero a su vez identifica la manera de como incursionar en un mercado de ese tipo, es por ello que usaremos este estudio como referente para nuestra investigación, para identificar las estrategias necesarias para ingresar a un mercado poco o nada explorado y adaptarlas a nuestro plan de negocio.

Velandia (2009), en su tesis *La Implementación de un plan de negociación para crear una microempresa manufacturera de Prendas de vestir inicialmente de jeans para mujeres con sobre peso*, la investigación tiene como objetivo básicamente satisfacer

necesidades y deseos del cliente vendiéndole un producto o servicio por más dinero de lo que cuesta fabricarlo. La ventaja que se obtiene con el precio, se utiliza para cubrir los costos y para obtener una utilidad. Conocer los costos de la empresa es un elemento clave de la correcta gestión empresarial, para que el esfuerzo y la energía que se invierte en la empresa den los frutos esperados.

En el estudio se enfatiza que cada decisión debe ser respaldada por tres importantes aspectos:

- ✓ Conocer cuáles son las consecuencias técnicas de la decisión.
- ✓ Evaluar las incidencias en los costos de la empresa.
- ✓ Calcular el impacto en el mercado que atiende la empresa.

Uno de los objetivos empresariales más importantes es la "rentabilidad", sin dejar de reconocer que existen otros tan relevantes como crecer, agregar valor a la empresa, etc. Pero sin rentabilidad no es posible la permanencia de la empresa en el mediano y largo plazo.

En la investigación se realizó un muestreo no probabilístico (a conveniencia) debido a que no se pudo contactar al 100% de la población de interés ya que la cantidad de mujeres es enorme para garantizar un completo conocimiento de la problemática del sobrepeso, para obtener en tamaño de la muestra ha sido tomado con los principios de muestreo no probabilístico, se aplicó una encuesta o cuestionario de tipo estructurado, en forma particular y directa.

Desde el punto de vista del estudio de mercado y sus resultados, el proyecto es viable porque las mujeres no están a gusto con el producto que el mercado les ofrece. La investigación utiliza el método de costos por producción donde se puede aplicar directamente el costo a las unidades fabricadas ya que se recuperaría en las ventas, lo



que permite un mayor nivel de compromisos en la carga operativa, sin mermar los márgenes de utilidad.

Desde el punto de vista del estudio financiero el porcentaje queda a los propietarios para operaciones es del 10% los dos primeros años respetivamente y el 12% y el 15% para los dos últimos. El punto de equilibrio para la empresa está en 158 prendas promedio los cuatro años. La materia prima representa un 35.9% mano de obra 41.8% y los materiales indirectos un 11.9% sobre la producción total.

La investigación puede servir como guía para la elaboración de un plan de negocio, ya que metodológicamente es muy parecido a nuestro estudio. Así como también para poder comparar los resultados obtenidos con los que podríamos obtener en nuestra investigación.

## **1.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **1.2.1. El Mercado de Jeans**

Los pantalones son muy usados en Latinoamérica, aunque el término proviene de Génova- Italia, debido a su material resistente era usado por mineros de la zona y se le llamó “genovés”. Los pantalones solían ser la esencia de la ropa masculina de trabajo; pero ahora hombres y mujeres usan pantalones formales e informales y en forma frecuente para realizar sus diferentes actividades. El tejido Denim es el más apropiado para confeccionar prendas jeans.

Definiciones de algunos conceptos según Fashion Radicals, colomiatex 3013:

- ✓ *El índigo es la denominación tradicional de las variedades muy oscuras y profundas del color azul, con la capacidad de desteñirse por el uso. Debe su nombre a la planta “Indigofera tinctoria”, del cual solía*

*obtenerse un tinte de este color. El indigo, ha sido usado para teñir telas y en la fabricación de tintas. Su uso se remonta al año 1580 antes de Cristo en el antiguo Egipto, donde fue identificado en el vendaje de momias. Ha sido utilizado para teñir el denim.*

- ✓ *El Denim es un tejido que surgió en Europa en la Edad Media, para la fabricación de prendas utilizadas por los campesinos de la época para trabajar, por su alta resistencia y durabilidad. Debe su nombre a que estas prendas eran confeccionadas con "tela de Nimes" (de Nimes, Denim), ciudad del sur de Francia que se convirtió luego en centro industrial textil basado en el algodón.*
  
- ✓ *Los Jeans por su parte fueron desarrollados alrededor de 1872 en la ciudad de San Francisco por Levi Straus. Los Jeans son un tipo de pantalón diseñado para ser usado por los mineros, pensando siempre en ropa que resistiera el trabajo en la intemperie y el peso en los bolsillos del mineral encontrado, eran de color café y sin bolsillo traseros. En el año de 1873, Levi se unió con el sastre Jacob Davis para patentar la idea del refuerzo de los bolsillos con remaches para mayor resistencia. La juventud de la década de los 50 empezó a usar Jeans como protesta contra el conformismo. En los 60, esta prenda ganó aceptación y en la década de los 70 ya eran considerados como un artículo corriente en los Estados Unidos.*

### **1.2.2. Características**

Lo que caracteriza a los jeans es su estilo poco formal y sensación de comodidad al utilizarlos, por otro lado su pigmentación, el desgaste que se hace en el acabado de la prenda, la decoración, el color de la prenda y/o diseño, es lo que atrae a la población generalmente a la joven, las nuevas tendencias traen modelos explorados en otros países y que muchas veces incursionan al mercado nacional a través de artistas famosos.

### 1.2.3. Modelos de Jeans

**Figura 1.1 Modelos de Jeans**



**Fuente Google vaqueros para invierno**

## 1.3. BASES TEÓRICAS

### 1.3.1. Plan de Negocios

Según Weinberger (2009, p.35), *“El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos”*.

Por su parte, Rivera (2005), señala que *“Un plan de negocios es un documento de análisis para la toma de decisiones sobre cómo llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable”*.

Cuomo (2011), indica que *“El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha”*.

Fernandez (2012), hace referencia que *“El Plan de Negocio o de Empresa es un documento donde el emprendedor o empresario plasma su reflexión estratégica y detalla información relacionada con su empresa”*.

Finalmente, Stutely (2000), indica que un plan estratégico de negocios, *“Es aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en algún futuro”*.

Apreciamos que plan de negocios es un documento estratégico para la toma de decisiones que llevarán a la realización de los objetivos. Sin embargo, mientras que Weinberger destaca los objetivos a lograr a través de sus actividades operativas, Stutely se enfoca en el largo plazo, por tanto más estratégico, Cuomo enfatiza los lineamientos generales para la puesta en marcha, Fernández tiene un enfoque dirigido a empresas ya establecidas; Por su parte Rivera, destaca la oportunidad de negocio, su rentabilidad y la estrategia a seguir. De lo dicho, podemos concluir que *el plan de negocios es un documento que permite identificar una oportunidad de negocios en el mercado y establecer objetivos y actividades necesarias para demostrar su rentabilidad*.

### **1.3.2. Porque Realizar un Plan de Negocios**

Mendez (2007), considera que la importancia de un plan de negocios radica en la *“toma de decisiones, ya que estas influirán directamente en el funcionamiento, la inversión, el impacto social y sobre todo en el rendimiento esperado de la empresa”*.

Cuomo (2011), indica que *“un plan de negocio es para determinar dónde queremos ir, donde nos encontramos y cuanto nos falta para llegar a la meta fijada”*.

Por su parte Rivera (2005, p.11), hace referencia que un plan de negocios es importante porque,

- ✓ Permite conocer la visión del líder del proyecto
- ✓ Define los productos o servicios que se pretenden comercializar
- ✓ Se conoce la complejidad tecnológica de los productos o servicios
- ✓ Estudia el mercado de los productos o servicios de interés
- ✓ Especifica la infraestructura física y humana requerida
- ✓ Analiza el volumen y costo de producción
- ✓ Estudia la estrategia de comercialización y los canales de distribución
- ✓ Fija precios y definir las políticas de venta
- ✓ Considera el financiamiento requerido para todas las fases del proyecto
- ✓ Analiza el tiempo requerido para comenzar a tener ingresos
- ✓ Permite conseguir recursos económicos para financiar el proyecto (inversionistas, socios o bancos)
- ✓ Contactar gente clave para el proyecto (normalmente el promotor domina el área técnica; pero es débil en mercadeo, finanzas u operaciones, y requiere personal en éstas u otras áreas)
- ✓ Es un instrumento de control que permita detectar desviaciones del plan original. Una desviación no significa necesariamente que las cosas van mal.
- ✓ Los planes deben ser dinámicos y adaptarse lo mejor posible a cada circunstancia.
- ✓ Tener un plan rector permitirá identificar variaciones y si éstas son convenientes o es preferible regresar a la idea original.

- ✓ Permite buscar una asociación estratégica con otros grupos
- ✓ Demostrar que el proyecto es viable para lograr el éxito comercial.

Finalmente, Weinberger (2009, p.36), hace acotación que la importancia o para qué sirve un plan de negocio, *“Es en relación a dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa”*.

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

- ✓ Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- ✓ Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- ✓ Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- ✓ Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- ✓ Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- ✓ Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- ✓ Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- ✓ Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- ✓ Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido,

busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.

- ✓ Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.
- ✓ Tener un presupuesto maestro y presupuesto por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.
- ✓ Mostrar la capacidad empresarial del empresario.
- ✓ Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.

Por otro lado, la función financiera o externa del plan de negocios está orientada a:

- ✓ La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
- ✓ Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de
- ✓ retorno de la inversión.
- ✓ Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.
- ✓ Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto.
- ✓ En general, la esencia de un plan de negocios es comunicar a todos los stakeholders (grupos de interés), que la empresa dispone de un excelente producto o servicio con muchos clientes dispuestos a adquirirlos.
- ✓ Cuenta con un excelente equipo empresarial y gerencial, con habilidades humanas, técnicas y administrativas destacadas.
- ✓ Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que

permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario.

Hacemos referencia que un plan de negocio es importante para tener en claro a donde nos queremos dirigir y cuanto nos falta para cumplir con los objetivos trazados en él. Sin embargo, mientras que Mendez indica que el aspectos más importantes en un plan de inversión es la toma de decisiones, Cuomo enfatiza que un plan de negocio sirve para orientarnos y saber dónde estamos; Por su parte Rivera y Weinberger tienen una definición muy común de la importancia de un plan de negocio que se basa en lograr los aspectos técnicos, operativos, económicos y comerciales propuestos en él. De lo dicho podemos concluir ***que la importancia de un plan de negocios es que nos permite conocer, evaluar e identificar aspectos técnicos, operativos, económicos y comerciales de un negocio, para determinar si es viable en su puesta en marcha.***

### **1.3.3. Dónde Aplicar un Plan de Negocios**

Según Weinberger (2009), un plan de negocio puede aplicarse en empresas en marcha y nuevas empresas.

El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva.

Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer.



Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha.

Podemos decir que el objetivo en ambos casos es que el negocio sea rentable, sin embargo difieren en lo siguiente: la aplicación para una empresa en marcha es describir las características de la empresa, como sus fortalezas y debilidades, innovando estrategias para el cumplimiento de sus objetivos; mientras que para las nuevas empresas es una guía para hacer negocio y empieza con una idea a la cual se va puliendo hasta lograr lo deseado. Es importante y aporta a nuestra investigación para saber qué aspectos vamos a considerar; de lo dicho anteriormente podemos concluir que *la aplicación de un plan de negocio va a depender de la realidad en que se encuentre el investigador y donde lo desee aplicar*, en este caso será para una nueva empresa.

#### **1.3.4. Cómo realizar un plan de negocios**

Según Rivera (2005), tiene como modelo teórico el siguiente esquema para la elaboración de un plan de negocio.

- ✓ Resumen ejecutivo.
- ✓ Modelo de negocio.- Ventaja competitiva.
- ✓ Aspectos financieros.
- ✓ Aspectos de riesgo.
- ✓ Desarrollo futuro.
- ✓ Conclusiones.

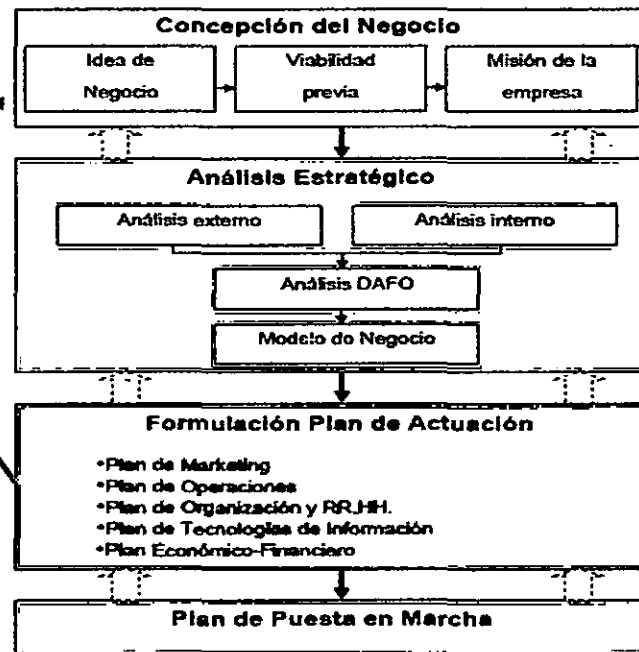
La estructura del plan de negocios según Weinberger (2009) comprende lo siguiente:

- ✓ Resumen ejecutivo
- ✓ Formulación de idea de negocio

- ✓ **Análisis de la oportunidad**
- ✓ **Presentación del modelo de negocio**
- ✓ **Análisis de la industria del mercado y estimación de la demanda**
- ✓ **Planeamiento estratégico**
- ✓ **Análisis FODA**
- ✓ **Visión**
- ✓ **Misión**
- ✓ **Objetivos estratégicos**
- ✓ **Estrategia genérica**
- ✓ **Fuentes de ventas competitivas**
- ✓ **Alianza estratégicas**
- ✓ **Plan de marketing**
- ✓ **Plan operacional**
- ✓ **Diseño de la estructura y plan de recursos humanos**
- ✓ **Proyección de los estados financieros**
- ✓ **Evaluación financiera**
- ✓ **Conclusiones y recomendaciones**
- ✓ **Anexos.**

Según, Fernández (2012), sugiere un modelo teórico para la elaboración de un Plan de Negocios.

**Figura 1.2 Elaboracion de un Plan de Negocios**



**Fuente:(Fernández Lorenzo, Enero, 2012)**

Asimismo, indica una idea de negocio debe tener los siguientes aspectos:

**Cuadro 1.1 Aspectos de la Idea de Negocio**

<b>Viabilidad Técnica</b>	Debe evaluarse si existen las tecnologías necesarias que permitan fabricar el producto o prestar el servicio, si es factible conseguir la maquinaria necesaria, etc.
<b>Viabilidad Económica</b>	Contrastando las posibilidades tanto de financiar el desarrollo como de fabricar el producto o de prestar servicio a unos precios asequibles para los potenciales clientes.
<b>Viabilidad Comercial</b>	Un negocio tendrá éxito si consigue satisfacer las demandas de los consumidores o clientes de forma mejor que la competencia. Por tanto, su viabilidad comercial dependerá de: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las tendencias en la demanda de los clientes.</li> <li>✓ La competencia existente.</li> <li>✓ El grado de innovación de la idea.</li> </ul>

**Fuente:(Fernández Lorenzo, Enero, 2012)**

Apreciamos que los modelos descritos tienen mucho en común como lo es el Resumen ejecutivo, formulación de la idea de negocio, plan marketing, análisis FODA, misión, plan operacional, presentación del modelo, evaluación financiera y Conclusiones y recomendaciones. Rivera, incluye en su modelo, aspectos de riesgo y el desarrollo futuro. Por su parte; Weinberger, tiene un modelo mas completo y detallado , dandole importancia a aspectos como el diseño de la estructura y plan de recursos humanos, visión, objetivos estratégicos, estrategia genérica, fuentes de ventas competitivas, alianzas estratégicas, análisis de la oportunidad, presentación del modelo de negocio, análisis de la industria del mercado y estimación de la demanda y planeamiento estratégico. Finalmente, Fernández toma en cuenta la viabilidad previa para desarrollar la concepción del negocio.

#### **1.3.5. Modelo teórico de la investigación, Según Weinberger (2009).**

##### **✓ Resumen Ejecutivo**

*“El resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado. Esta presentación, cuya extensión máxima será de unas tres páginas, es la sección más importante del plan de negocios, pues muchas veces es la única que se lee. El resumen ejecutivo presenta el perfil de la empresa, el producto o servicio que se quiere ofrecer, el mercado objetivo que se quiere satisfacer, las estrategias que se emplearán para el logro de los objetivos, los resultados económicos esperados y los indicadores financieros del plan de negocios”. Weinberger (2009, p.44).*

##### **✓ Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio**

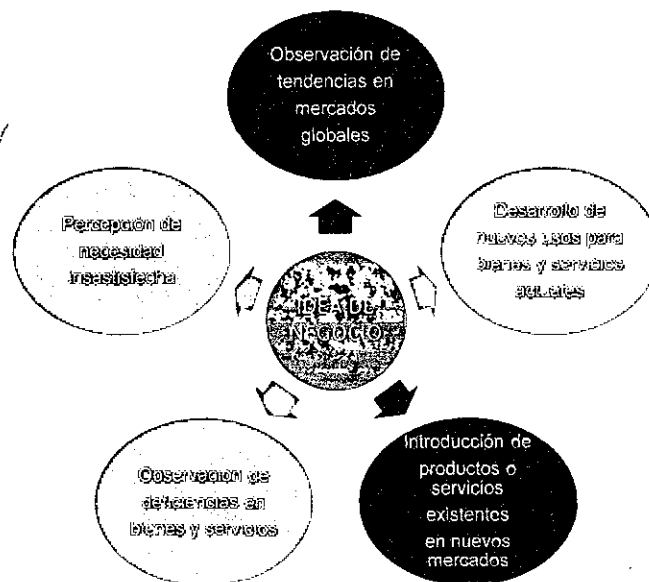
*“Ya sea que la empresa está en marcha o no, todo plan de negocios tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal. Así, el documento que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: cómo nació*

la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución". Weinberger (2009, p.46).

✓ **Para una nueva iniciativa empresarial**

*"La idea de negocio surge, generalmente, como resultado de dos procesos de innovación que se inician de manera distinta. Uno de ellos, comienza por un análisis del entorno, mientras que el otro se inicia con un análisis de las fortalezas de los miembros del equipo empresarial". Weinberger (2009, p.47).*

**Figura 1.3 Idea de Negocio**

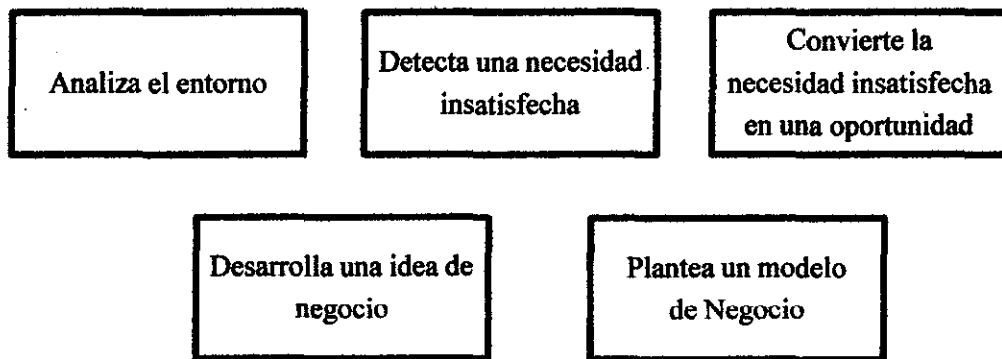


**Fuente: Weinberger Villarán, 2009**

✓ **Análisis del Entorno**

*"Proceso de identificación de una idea de negocio, en base al análisis del entorno". Weinberger (2009, p.51).*

**Figura 1.4 Proceso de Identificación de una Idea de Negocio**



**Fuente: Weinberger Villarán, 2009**

✓ **Análisis del Mercado**

*“El sondeo de mercado permite conocer y evaluar en qué medida la nueva propuesta de valor es relevante para el cliente.*

*Es una herramienta fundamental para dar respuesta a las inquietudes del empresario.*

*La diferencia entre los resultados de un sondeo de mercado y los resultados de una investigación de mercados es que, los resultados de esta última sí tienen validez estadística y pueden ser extrapolados, es decir, aplicar las conclusiones obtenidas, al total de la población. Los resultados de un sondeo de mercado no pueden ser extrapolados al total del público objetivo o de la población”. Weinberger (2009, p.55).*

✓ **Análisis de la Industria**

*“Cuando se habla de industria, se entiende que es el conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos.*

*El análisis de una industria, implica el estudio de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de una empresa”.*

Weinberger (2009, p.60). De acuerdo con el modelo de Michael Porter (1979), estas fuerzas son:

- Los competidores actuales.
- Los competidores potenciales.
- Los productos o servicios sustitutos.
- Los clientes.
- Los proveedores.

✓ **Planeamiento Estratégico**

*“El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella. Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial”.* Weinberger (2009, p.64).

✓ **Visión**

*“Realizado el análisis FODA, el siguiente paso es determinar la visión de la empresa, es decir, lo que la empresa quiere ser en el futuro. Por lo general, la visión de la empresa responde a la visión o sueño del empresario y suele establecerse por un periodo superior a los tres años”.* Weinberger (2009, p.64).

✓ **Misión**

*“La misión de una empresa es su razón de ser. Para poder definirla se debe responder a las siguientes preguntas”* Weinberger (2009, p.65):

*¿Quiénes somos?*  
*¿Qué hacemos?*  
*¿Para quién lo hacemos?*  
*¿Cómo lo hacemos?*  
*¿Dónde lo hacemos?*  
*¿Por qué lo hacemos?*  
*¿En qué creemos?*

✓ **Objetivos Estratégicos**

*“No hay consenso en cuanto a cuáles son las áreas en las que las empresas competitivas deberían fijar sus objetivos estratégicos. Sin embargo, se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones” Weinberger (2009, p.66):*

- *Establecerse para toda la organización.*
- *Establecerse de manera permanente.*
- *Establecer en términos cuantitativos, en la medida de lo posible.*

✓ **Estrategia Genérica**

*“Las estrategias se refieren a la forma como las organizaciones alcanzan sus objetivos. En ese sentido, las estrategias responden a la siguiente pregunta: ¿Cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y cómo voy a responder a la competencia?*

*Las MYPE, es decir las empresas que tienen una unidad de negocio, sólo tienen cuatro opciones para ingresar a un mercado o mantenerse en él. Weinberger (2009, p.66). Estas son:*

- *Estrategia de liderazgo en costos.*
- *Estrategia de diferenciación.*

*La estrategia de liderazgo en costos, generalmente se aplica cuando el empresario quiere captar una gran porción del mercado y éste no valora la*



*diferenciación. En este caso, el precio promedio del producto suele estar por debajo del precio promedio de la industria, con la calidad suficiente para ese mercado. Este tipo de empresas están muy enfocadas en el análisis y control de los costos, pues la eficiencia en su trabajo es una de las características fundamentales para el éxito. Estrategia de diferenciación están en una lucha constante por mantener las características o atributos que muestran su diferencia. Las empresas que optan por este modelo, deben continuar siendo eficientes, pero además buscarán diferenciarse constantemente, por lo que deberán tener un buen presupuesto de marketing, para dar a conocer a los clientes las características que hacen único su producto o servicio". Weinberger (2009, p.66).*

✓ **Ventaja Competitiva**

*"Toda empresa, por más pequeña que sea, debe estar en búsqueda constante de una posición competitiva favorable. Como se ha visto, son diversas las formas y estrategias para competir, pero cualquiera sea la postura competitiva la empresa debe ver la forma de crear valor para sus clientes, a través del uso de recursos internos que pueda controlar y aprovechando las oportunidades que se presenten en el entorno. La ventaja competitiva es aquello que posee una empresa y que le sirve para generar valor para sus clientes, siendo muy costosa, rara y difícil de imitar por parte de los actuales o potenciales competidores". Weinberger (2009, p.68).*

✓ **Plan de Marketing**

*"El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada. Antes de dar inicio a la elaboración del plan de marketing, es importante que el empresario haya terminado con el sondeo de mercado y tenga respuestas claras y precisas a las siguientes preguntas" Weinberger (2009, p.68):*

*¿Cuáles son los atributos del producto o servicio que le agregan valor al cliente?*

*¿Cuál es el perfil del cliente?*

*¿Cuál es el comportamiento del consumidor?*

*¿Cuáles son las características de los competidores?*

*¿Cuál es el segmento de mercado que se desea atender?*

*¿Cuál es el número de potenciales clientes?*

#### ✓ **Plan Operacional**

*El plan de operaciones, tiene como fin establecer, Weinberger (2009, p.76):*

- *Los “objetivos de producción” en función al plan de marketing.*
- *Los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio.*
- *Los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.*
- *El “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales.*

#### ✓ **Diseño de la Estructura y Plan de Recursos Humanos**

*“El plan de recursos humanos debe considerar”, Weinberger (2009, p.87):*

- *Las principales funciones que se requieren en el negocio.*
- *Las habilidades y conocimientos que cada función requiere.*
- *Los cargos que serán permanentes en la empresa.*
- *Las tareas, que por ser temporales o requerir un alto grado de especialización, podrían ser realizadas por personas o compañías ajenas a la empresa.*

- *Los puestos claves y del personal propio que hará las tareas que le permitan a la empresa diferenciarse de las demás.*
- *El organigrama que representa la estructura general de la empresa.*
- *Las políticas y estrategias que ayudarán a administrar el recurso humano.*
- *La planilla de la empresa, es decir el presupuesto de las remuneraciones.*

#### ✓ **Evaluación Financiera**

*“Es importante señalar que el plan financiero para una empresa en marcha es distinto al plan financiero de una nueva iniciativa empresarial. Mientras que el primero comienza con un análisis de la situación financiera de la empresa, el segundo comienza identificando los datos, supuestos y políticas que guiarán las proyecciones económicas y financieras del nuevo emprendimiento” Weinberger (2009, p.94).*

#### ✓ **Conclusiones y Recomendaciones**

*“El plan de negocios debe terminar con algunas conclusiones, que por lo general responderán a las siguientes preguntas” Weinberger (2009, p.114).*

- *¿La empresa es viable en términos económicos?*
- *¿La empresa es viable en términos operativos?*
- *¿La rentabilidad que muestra el proyecto es atractiva para los inversionistas?*
- *¿Cuáles son las grandes oportunidades o las grandes amenazas que podrían modificar sustancialmente la rentabilidad del proyecto?*
- *¿Cuáles son los aspectos o las condiciones indispensables para poner en marcha el proyecto?*
- *¿Cuáles son los factores que permitirán la creación y el desarrollo de una ventaja competitiva?*

## **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de tipo descriptiva pues al momento de realizar la encuesta, lo que buscamos es obtener información del mercado para poder resolver las preguntas que nos hacemos en esta investigación.

El tipo de muestreo es no probabilístico pues no disponemos de una base de datos de los consumidores.

### **2.2. MODELO TEÓRICO**

La estructura del plan de negocios que se tomó en cuenta es según el modelo de Weinberger, Villarán (2009):

- Resumen ejecutivo
- Formulación de idea de negocio
- Análisis de la oportunidad
- Presentación del modelo de negocio
- Análisis de la industria del mercado y estimación de la demanda
- Planeamiento estratégico
- Análisis FODA
- Visión
- Misión
- Objetivos estratégicos
- Estrategia genérica
- Fuentes de ventas competitivas
- Alianza estratégicas
- Plan de marketing
- Plan operacional

- Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
- Proyección de los estados financieros
- Evaluación financiera
- Conclusiones y recomendaciones
- Anexos

## **2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de nuestra investigación es no experimental ya que no manipularemos deliberadamente ninguna variable.

## **2.4. MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN**

### **2.4.1. Método Cuantitativo y Cualitativo**

La investigación que se realizó es de tipo cuantitativo en el capítulo de investigación de mercados, porque se cuantifican las variables asociadas al comportamiento del mercado procurando determinar su comportamiento en el futuro y cualitativo en los capítulos restantes pues el objetivo principal es brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación.

### **2.4.2. Instrumentos**

Para el recojo de la información, se utilizó un cuestionario estructurado de 11 preguntas para los consumidores finales y una guía de entrevista para los comerciantes textiles de la ciudad de Sullana.

### **2.4.3. Técnicas**

Se utilizó la técnica de la encuesta para los consumidores finales y entrevista personalizada para los comerciantes textiles en la ciudad de Sullana.

#### **2.4.4. Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias consideradas en el estudio, es la información brindada por los comerciantes del rubro textil, dirigentes de los comerciante y consumidores de jeans.

#### **2.4.5. Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias consideradas en la investigación son los textos en internet, libros, tesis relacionada al tema, revistas, artículos periodísticos, blogs guías para emprendedores y reporte brindado por la municipalidad de Sullana acerca de los establecimientos textiles con licencia de funcionamiento.

### **2.5. TIPOS Y TÉCNICAS DE MUESTREO**

#### **2.5.1. Unidad de Análisis**

- Las mujeres de la ciudad de Sullana entre 15 y 49 años.
- Los comerciantes textiles de la ciudad de Sullana.

#### **2.5.2. Población**

En nuestra investigación se elaboró 1 cuestionario y una guía de entrevistas.

- El primero dirigido a los posibles consumidores que serían las mujeres entre 15-49 años que son un total de 75,309 de la ciudad de Sullana según (Ministerio de Salud, 2014).
- El segundo para los comerciantes textiles utilizando la venta al por mayor tomando la población del centro comercial Bahía Diego Ferrer, Mercado de Sullana y Bellavista con un total de 210 comerciales de ventas de ropa aproximadamente.

### 2.5.3. Selección de la Muestra

Para este estudio se tomaron 2 muestras:

- 170 mujeres de la ciudad de Sullana entre 15 y 49 años.
- Comerciales de prendas textil de la ciudad de Sullana, los cuales se tomaran 7 locales comerciales a conveniencia como muestra.

**Tamaño de la muestra para el consumidor final:**

$$n = \frac{Z^2 * p(1 - p)N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p(1 - P)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5(1 - 0.5)(75\,309)}{0.075^2(75\,309 - 1) + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

N = Tamaño de la población  
=75,309

Nivel de confianza =  
95%

Z=1.96

E= Margen del Error =0.075

$$n = 170.35$$

**Tamaño de la muestra para los comerciantes de prendas textiles**

La muestra fue de 7 establecimientos textiles a conveniencia de la ciudad de Sullana, provenientes del centro comercial diego Ferrer y mercado Sullana-Bellavista.

#### **2.5.4. Procedimientos**

El procedimiento realizado en el estudio es, primero la revisión documentaria para obtener los antecedentes y fuentes que ayuden a la investigación, se recopilara información a través de la internet, libros, testimonios y entrevistas a los comerciantes, informe de la municipalidad provincial de Sullana de los comerciantes textiles con licencia de funcionamiento en el año 2014, tesis y artículos periodísticos referentes al tema, de los cuales se detectaron aportes de diversos autores, escogiendo un modelo como guía para el estudio, el modelo de (Weinberger, 2009).

En cuanto a la elaboración de la encuesta, se tomó de referencia dos escenarios, las mujeres de 15 a 49 años y los comerciantes en el rubro textil de la ciudad de Sullana.

Para el primer cuestionario se consideró 11 preguntas, las cuales van dirigidas a los posibles consumidores, con términos cerrados y con alternativas de las posibles respuestas. Para establecer la cantidad de encuestas, se tomó de la población de Sullana y Bellavista que conforman la ciudad de Sullana con una población finita, se determinó el tamaño de la muestra de 170.35 para el primer caso, se aplicará el instrumento de recolección de datos a la muestra obtenida a través de la encuesta; luego, se procedió a la medición y caracterización de las variables determinadas y por último se redactaran los resultados obtenidos.

El procedimiento para el segundo caso que estará dirigido a los comercializadores de jeans fue el siguiente, se elaboró en listado de empresas que comercializan textil jeans en la ciudad de Sullana; se seleccionó a un grupo de 7 comerciantes textiles por conveniencia; se aplicó la técnica de entrevista personalizada; luego se procedió a la medición y caracterización de las variables determinadas y por último se redactan los resultados obtenidos.



### 2.5.5. Indicadores

Nuestros indicadores son: producción, capacidad instalada, demanda, competidores, oferta, demanda insatisfecha, roles y funciones, grado de comunicación, objetivo por áreas, tamaño de cada segmento, perfil de compra, componentes de cada segmento, Activo total, Costos total , Flujo de caja , Estados financieros.

### 2.5.6. Variables

Demanda, competidores, oferta, demanda insatisfecha, mercado meta, nivel de producción, ubicación, áreas, dimensión, tipo de estructura, inversión, ingresos, costos, gastos y rentabilidad.

## 2.6. MÉTODOS, TÉCNICAS Y USO DE SOFTWARE DE TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

**Cuadro 2.1 Técnica e Instrumentos de Análisis de Datos**

<b>TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS</b>	
<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Análisis cualitativo	a) Organización de los datos b) Codificación c) Frecuencia
Análisis cuantitativo o estadístico	a) Seleccionar software b) Estadísticos descriptivos c) Medidas de tendencia central (media, mediana, moda) d) Gráficas (Barras, torta o sectores o circular, histogramas, líneas, radial, GANTT).

**Fuente: Elaboración propia**

### **3. RESUMEN EJECUTIVO**

Se trata de una idea muy rentable e interesante para establecer un taller de confección textil de jeans en la ciudad de Sullana, la que cuenta con un mercado potencial al no encontrarse en dicha ciudad un establecimiento igual al que planteamos establecer. Es un negocio perteneciente al sector industrial de confección textil exclusivamente de prendas jean para dama.

Nuestro taller producirá tres modelos diferentes de pantalones, un modelo de shorts y un modelo de toreros, para la comercialización a consumidores finales, la cual estará dirigido el 50% de nuestra producción y a comerciantes textiles, con el otro 50%; para lo cual entraremos al mercado con 2 marcas diferentes una para cada público.

Tenemos como estrategias genéricas liderazgo en costos para los comerciantes textiles, al tener un precio para nuestros productos a la venta al por mayor igual al de su actual proveedor "Gamarra" y diferenciación para los consumidores finales al darle un valor agregado a nuestros productos, con la elección de un modelo, el que el cliente desee y confeccionárselo exclusivamente para ella. Teniendo también para ambos casos como prioridad el cumplir con los plazos establecidos de entrega.

Entre los resultados más importantes tenemos: si es rentable la creación de un taller de confección textil, dedicado a la producción y comercialización de jeans en la ciudad de Sullana, pues se ha podido determinar mediante la elaboración del plan de negocio, el tamaño del mercado existente de jeans en la ciudad de Sullana lo constituyen 67,335 mujeres que es demanda potencial, la cual se tomó como referencia para determinar el volumen de producción abarcando el 1.2% de ésta, multiplicada por el promedio de compra por cada prenda y así obtenemos nuestro volumen de producción que es de 899 pantalones, 644 shorts y 408 toreros para el primer trimestre.

El procesos productivo consta de la recepción de la tela, medidas y corte de la tela, unión del bolsillo a la parte posterior izquierda del pantalón, costura del borde del bolsillo

delantero derecho, unión de las dos piernas delanteras, costura de la basta delantera / unión de la cremallera, unión de las piernas , costura de la banda o tira de la cintura/costura de la etiqueta de cuero/costura del ojal, unión y costura de las pinzas, lavado del pantalón/secado de pantalón /planchado, decoración y empacado.

La ubicación del local de ventas se determinó mediante la técnica de puntaje ponderado en el Centro Comercial Bahía Diego Ferre y la ubicación del taller en la Urb. Nueva Esperanza Mz E Lt 20. La distribución del taller es por procesos de producción. La estructura organizacional requerida para el taller de confección textil de jeans para dama en la ciudad de Sullana es de tipo funcional.

La inversión requerida para poner en funcionamiento el taller de confección de jeans para dama en la ciudad de Sullana es de s/.85,368.38, los ingresos obtenidos son s/.82847.43, los egresos que genera el proyecto son s/. 52,928.81 y la utilidad asciende a s/.13396.68 para el primer trimestre. El proyecto si es rentable, pues arroja una TIRF de 24.39% y un VANF S/. 57,696.60, una TIRE de 16.79% y VANE S/.81,944.65.

## **4. VIABILIDAD COMERCIAL**

### **4.1. IDEA DE NEGOCIO**

Los jeans de damas son un producto de consumo masivo en su género, y en la medida que la población va creciendo, va surgiendo una mayor demanda de este.

El proyecto está dirigido a dos públicos objetivos: los comerciantes textiles de la ciudad de Sullana, con los que se trabajará una marca al precio por mayor y las mujeres en el rango de 15-49 años de la ciudad de Sullana con un precio minorista de inserción de una nueva marca.

El perfil de los consumidores de jean en la ciudad de Sullana es comprar una prenda con modelos atractivos y/o novedosos y de tipo sport, lo siguiente que los consumidores consideran importante al adquirir una prenda es el precio, es por ello que nuestra estrategia genérica es liderazgo en costos, pensando en nuestro público objetivo.

El proyecto surge de la idea de querer satisfacer una necesidad en el mercado Sullanense y cubrir un nicho de mercado sin explotar, con posibilidades de éxito, ya que al instalar un taller de confección de jeans no solo se satisface la necesidad de los consumidores al obtener una prenda atractiva, de buena calidad y a un bajo precio; si no también en reducir parcialmente la problemática de los comerciantes textiles ya que podrán obtener su mercadería de jeans a un precio por mayor sin tener que viajar a otro lugar para adquirirlo encontrando también variedad en diseños.

## **4.2. ANÁLISIS DE MERCADO**

El estudio de mercados es un aspecto fundamental en un plan de negocio pues nos ayuda a conocer a nuestros clientes potenciales y nos transmite información sobre sus gustos y preferencias, nivel socio económico, grado de instrucción, etc.

El estudio de mercado que detallaremos, tiene como finalidad plantear estrategias que nos faciliten lanzar nuestro producto al mercado y logre una gran aceptación en él.

Esta técnica permite recopilar los datos, para posteriormente interpretarlo y utilizarlos, de tal manera que hagan tomar al empresario o inversiones decisiones correctas.

Nuestro estudio de mercado está basado en una encuesta elaborada por la investigadora, la cual consta de 11 preguntas, el análisis de las preguntas está hecho en el programa SPSS así como también una Entrevista personalizada para los comerciantes, la cual se está expresando de manera escrita.

## **4.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

La producción textil en el Perú requiere de muchos factores, como el tener un capital suficiente para producir, que los insumos estén a disposición de la empresa productora y facilidad para adquirir la maquinaria apropiada para la confección de la prenda. En nuestro país existen las posibilidades para formar una empresa productora en confección textil, ya hay a disposición créditos bancarios para los micro empresarios, en el país se produce materia prima de excelente calidad y por último hay libre acceso para poder adquirir una maquina industrial. Sin embargo, hay que considerar que hay entidades que no arriesgan a otorgar créditos largos a microempresarios, lo cual resultaría una barrera para aquellos micro empresarios que deseen obtener créditos lo

suficientemente largos para cubrir el costo de su maquinaria y otros gastos de mayor relevancia como la compra de un local.

Por todo ello es que vemos, que quienes han provechado las facilidades del medio han podido formar su negocio confeccionando prendas y ha generado gran oferta en el rubro textil, en especial en la capital “Lima”, donde hay una cantidad muy representativa de productores y confeccionistas y se han visto reflejados en las cifras del período Enero-Abril del 2014, *“El índice de crecimiento industrial del sector textil presentó una variación positiva de 1.6% respecto a similar período del año anterior, en el que se registró una caída de 5.75%, según la Sociedad Nacional de Industria (SNI)” (Gestión, 2014)*

#### **4.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

El sector textil y confecciones resulta muy atractivo para los países desarrollados y con capacidad de producción a grandes escalas como lo viene siendo China, con una mano de obra muy barata y que es nuestra amenaza cuando ingresan sus productos al país de manera irregular, a un precio mucho más bajo del precio del mercado nacional.

*“Para proteger la industria, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ratificó en 2002 la ley antidumping que impone impuestos sobre las importaciones de tejidos de algodón y tejidos mixtos de China; se amplió en 2004 también para tejidos planos de ligamento tafetán, popelina poliéster algodón, estampados crudos, blanqueados, teñidos o con hilados de diferentes colores de Pakistán. En 2006 también se extiende para tejidos de denim de Brasil. (Maximice, 2009)” (Court, Setiembre, 2010).*

Por otro lado, es EE. UU uno de nuestros focos de exportación, ya que al darse el tratado de libre comercio tenemos libre acceso a comercializar con dicho país, siendo los sectores beneficiados las confecciones, minería y el sector agropecuario.

**Cuadro 4.1 Top Ten Empresas Exportadoras de Textiles**

N°	Empresa	Valor FOB (Miles de US\$)				Ubicación
		2010	2009	VAR% 2010/2009	PART % 2010	
	Totales	79,817	80,948	-1.40%	100.00%	
1	Sudamericana de Fibras S.A.	13,927	5,244	165.55%	17.45%	Callao
2	Michell y Cia S.A.	11,260	6,686	68.41%	14.11%	Arequipa
3	Inca Tops S.A.	5,091	3,944	29.08%	6.38%	Arequipa
4	Cia. Ind. Textil Credisa Trudex S.A.	3,713	4,403	-15.65%	4.65%	Ate Vitarte
5	Productos del Sur S.A.	3,627	1,643	120.82%	4.54%	Callao
6	Textiles Camones S.A.	2,734	10,467	-73.88%	3.42%	Puente Piedra
7	Industria Textil Piura S.A.	2,638	1,221	115.99%	3.30%	Piura
8	Ideas Textiles S.A.C.	2,450	4,147	-40.92%	3.07%	San Luis
9	Tejidos San Jacinto S.A.	1,953	1,025	90.45%	2.45%	Santa Anita
10	1818 S.A.C	1,734	1,763	-1.65%	2.17%	Ate Vitarte
	Las primeras 10	49,127	40,543	21.17%	61.54%	

Nota: de ADEX Data Trade

Fuente (Court, Setiembre, 2010)

#### 4.5. MEDICIÓN DEL MERCADO

El mercado a atender será en la ciudad de Sullana. El proyecto está dirigido a la población femenina de 15- 49 con una población de 75,309 y a los comerciantes del rubro textil de la ciudad de Sullana tomando la población del centro comercial Bahía Diego Ferrer, Mercado de Sullana y Bellavista con un total de 210 comerciales de ventas de ropa aproximadamente.

#### 4.5.1. Análisis de la Demanda

**Cuadro 4.2 Análisis de la Demanda**

Prend	Poblaci ón	Disp Co mp. Jean	Dda. Estim. Pers	pro m.co mpr a anua l	Dda. Estim. Unid	Marke t Share	Vta. Estim.A nual Unid	Dda días /pro d dia	Dda mes	produc ción trimest ral
Pant	75,309	89%	67,335	4.45	299,641	1.20%	3,596	12	277	899
Short	75,309	89%	67,335	3.19	214,799	1.20%	2,578	8	198	644
Torero	75,309	89%	67,335	2.02	136,017	1.20%	1,632	5	126	408

**Fuente: Elaboración propia**

La población femenina de 15-49 años en la ciudad de Sullana es de 75,309, el 89% de la muestra está dispuesta a adquirir una prenda jean, es por ello que se ha tomado como referencia total. Se ha multiplicado por la cantidad de prendas que compran al año en promedio, según la prenda; y obtenemos una demanda estimada de 299,641 para los pantalones; 214,799 para los shorts y 136,017 para los toreros.

Para este proyecto tenemos como política abarcar un 1.20% del mercado de jeans y recuperaremos nuestra inversión en 2 años y medio que es equivalente a 10 trimestres, por cuanto se trata de un plan de negocio. Se tomó este porcentaje considerando a nuestra competencia y a que nuestros productos son nuevos en el mercado.

El volumen de producción será para el primer trimestre 899 en la producción de pantalones, 644 para la producción de shorts y 408 en la producción de toreros, siendo equivalente a producir 12 pantalones, 8 shorts y 5 toreros diarios según la demanda del mercado.



#### 4.5.2. Proyección de la Demanda

**Cuadro 4.3 Proyeccion de la Demanda**

INEI	Tasa de crecimiento de población Sullana				1.40 %					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pant.	899	899	899	899	912	912	912	912	924	924
Short	644	644	644	644	653	653	653	653	663	663
Torero	408	408	408	408	414	414	414	414	420	420

Tasa de crecimiento en Sullana 1.4% (INEI, 2007)

**Fuente: Elaboración propia**

Uno de los factores que hemos considerado para la proyección de la demanda es la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Sullana, que incrementa para cada año en 1.40%. Obteniendo para cada cuatro trimestres una demanda constante, la cual se compone de un año.

#### 4.5.3. Análisis de la Oferta

Los comerciantes entrevistados, en su mayoría informales, se aprovisionan de sus mercaderías en Gamarra, que es el centro comercial e industrial más grande de ropa en Perú y Latinoamérica, dedicado a la venta al por mayor y menor de prendas de vestir, en el cual se concentran más de 10,000 empresarios, 17,000 tiendas distribuidas en 144 galerías ubicadas en 20 manzanas del distrito.

#### 4.5.4. Demanda Insatisfecha

**Cuadro 4.4 Demanda Insatisfecha**

<b>Dda. Estim. Unid</b>	<b>Market Share</b>	<b>Vta. Estim.Anual Unid</b>
299,641	1.20%	3,596
214,799	1.20%	2,578
136,017	1.20%	1,632

**Fuente: Elaboración propia**

Dada la informalidad de la venta de prendas en tela jean, lo que hace imposible tener una estimación de la oferta, nosotros asumimos una demanda insatisfecha del 1.20% de la demanda total, lo cual será nuestro mercado meta.

#### 4.5.5. Análisis de la Competencia

##### ➤ Principales Competidores

Para este proyecto existen 2 tipos de competidores; para el taller de confección, en cuanto a la producción de los jeans y la competencia del local de ventas dirigido a consumidores finales.

##### Competidores del taller de confección de jeans

La competencia directa del taller de confección de jeans son las empresas productoras de jeans que se encuentran en los centros comerciales de Gamarra, ya que son estos los actuales proveedores de los comerciantes textiles en la ciudad de Sullana.

### Competidores del local de ventas de prendas jean

La competencia del local de ventas de prendas jean "Fashion Store", son las tiendas y/o boutiques de ropa ubicadas en la ciudad de Sullana, ya sean que estén en el centro comercial Bahía Diego Ferre, en el mercado o el centro de la ciudad.

#### ➤ **Segmentación**

##### ✓ **GEOGRAFICO**

Sullana y Bellavista

##### ✓ **DEMOGRAFICO**

Mujeres con edades de 15-49 años y los comerciantes textiles

##### ✓ **SOCIO ECONÓMICO**

Personas del sector económico B, C, D.

##### ✓ **PSICOGRAFICO**

Mujeres que quieran verse y sentirse bien

#### 4.6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para nuestro estudio hemos realizado un cuestionario que consta de 11 preguntas, cuyos resultados detallaremos a continuación

##### Pregunta 1: ¿Cuántos años tiene?

**Cuadro 4.5 Edad de los Encuestados en la Ciudad de Sullana**

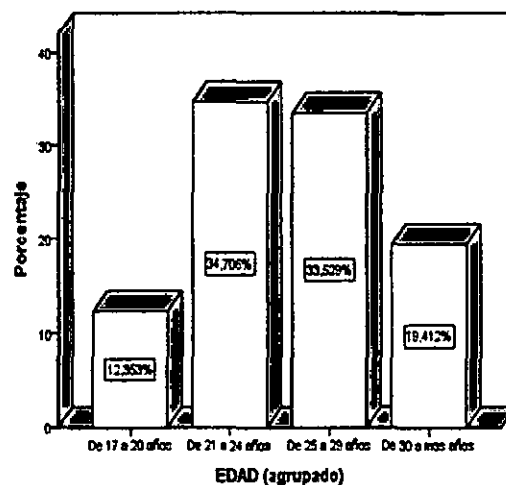
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 17 a 20 años	21	12,4	12,4	12,4
	De 21 a 24 años	59	34,7	34,7	47,1
	De 25 a 29 años	57	33,5	33,5	80,6
	De 30 a más años	33	19,4	19,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración Propia**

N	Válidos	170
	Perdidos	0
Media		25,00
Mediana		27,00
Moda		22
Desv. típ.		4,692
Rango		15
Mínimo		17
Máximo		32

**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 4.1 Edad de los Encuestados en la Ciudad de Sullana**



**Fuente: Elaboración Propia**

Cuadro 4.5, con respecto a nuestra muestra entrevistada podemos deducir a través de los resultados mostrados, que las entrevistadas con mayor presencia están en el intervalo de 21-24 años, con un 34,7%; en un segundo lugar se encuentran las mujeres entre 25-29 años, ocupando un 33,5%; el tercer lugar lo ocupan las mujeres mayores de 30 años, con un 19,4% y finalmente están las mujeres de 17-20 años, ocupando un 12,35%.

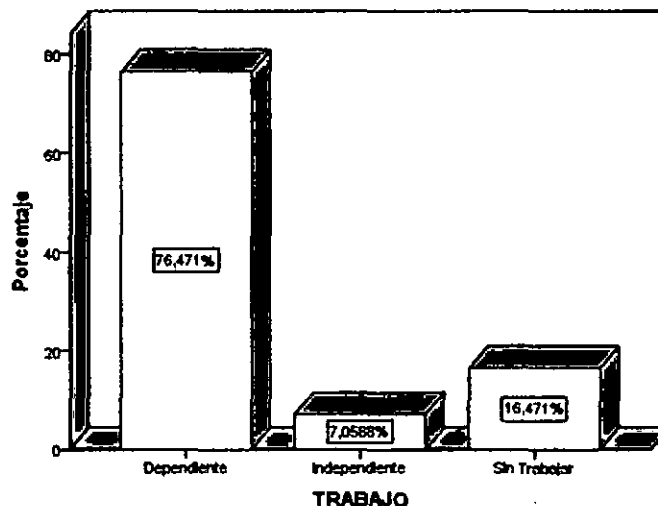
## Pregunta 2: ¿Tipo de trabajo?

**Cuadro 4.6 Tipo de Trabajo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dependiente	130	76,5	76,5	76,5
	Independiente	12	7,1	7,1	83,5
	Sin Trabajar	28	16,5	16,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 4.2 Tipo de Trabajo**



**Fuente: Elaboración Propia**

En el cuadro 4.6, podemos denotar que un 76,5% de las personas encuestadas tienen trabajo dependiente siendo este la mayoría en nuestra muestra, en segundo lugar, un 16,5% lo

conforman las personas que no trabajan y finalmente un 7,1% son las personas que trabajan de manera independiente.

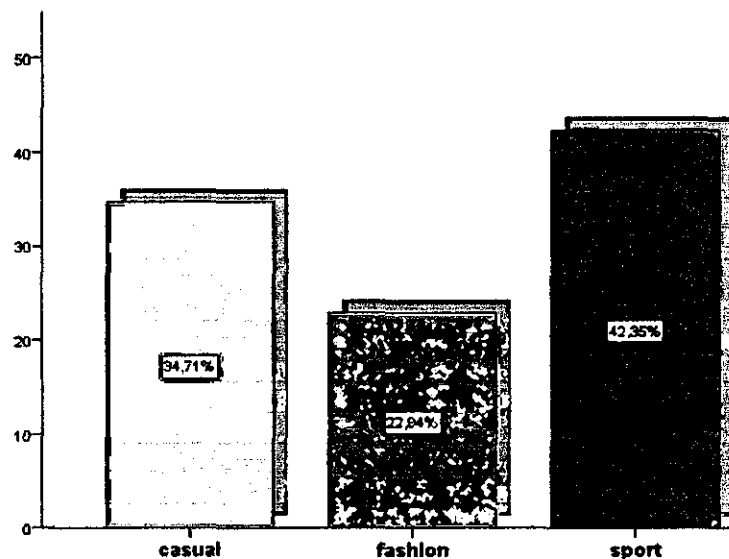
**Pregunta 3: ¿Qué tipo de ropa le gusta usar?**

**Cuadro 4.7 Tipo de Ropa que le Gusta Usar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casual	59	34,7	34,7	34,7
	Fusión	39	22,9	22,9	57,6
	Sport	72	42,4	42,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 4.3 Tipo de Ropa que le Gusta Usar**



**Fuente: Elaboración Propia**

En el cuadro 4.7, podemos apreciar que 72 de las 170 personas encuestadas prefieren usar ropa sport, siendo este un 42.4% de nuestra muestra; seguido de ello las personas que usan ropa casual representan el 34,71% y finalmente con una cantidad minoritaria son las personas que usan ropa fashion con un 22,94%. Estos datos nos van a permitir determinar, con otras variables, que estilos de jeans producir y en qué cantidad.

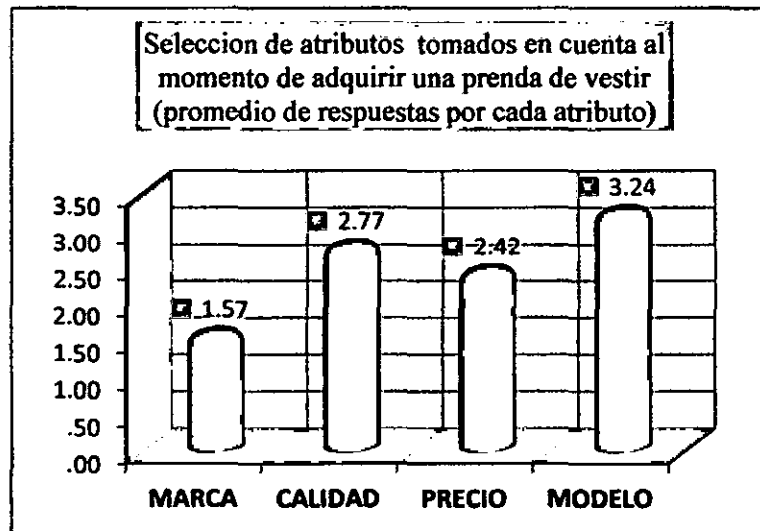
**Pregunta 4: Califique los siguientes factores que influyen en su decisión al momento de adquirir una prenda del 1-4, donde 1 es el menos importante y 4 el más importante.**

**Cuadro 4.8 Calificación de los Factores Influyentes en una Compra**

		Marca	Calidad	Precio	Modelo
N	Válidos	170	170	170	170
	Perdidos	0	0	0	0
Media		1,57	2,77	2,42	3,24
Suma		267	471	412	550

**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 4.4 Calificación de los Factores Influyentes en una Compra**



**Fuente: Elaboración Propia**

En esta pregunta de respuestas múltiples, se evaluó del 1-4 la importancia de cada factor, siendo 4 la evaluación más alta, obteniendo los resultados mostrados; el factor que tiene mayor importancia para los encuestados es el **modelo** que obtuvo un promedio de 3.24 puntos, lo cual influye en una atención esmerada al diseño de los modelos que vamos a ofrecer; el segundo lugar lo ocupa la **calidad** con un promedio de 2.77, lo que quiere decir que la empresa debe tener estándares de calidad apropiados al momento de adquirir las telas teniendo en cuenta las texturas, densidad o durabilidad que pueda tener esta; después del modelo y la calidad el

atributo que tiene relevancia para la mujer Sullanense es el **precio** teniendo un puntaje promedio de 2.42; finalmente se ubica el atributo de la **marca** con 1.57 en promedio, cuya importancia relativa es menor al 50% de lo que importa el modelo, lo que facilita la llegada de nuestro producto con una marca nueva.

**Pregunta 5: ¿Usa prendas en base a tela jeans?**

Todos los encuestados de la muestra coinciden en afirmar usan prendas en tela jeans.

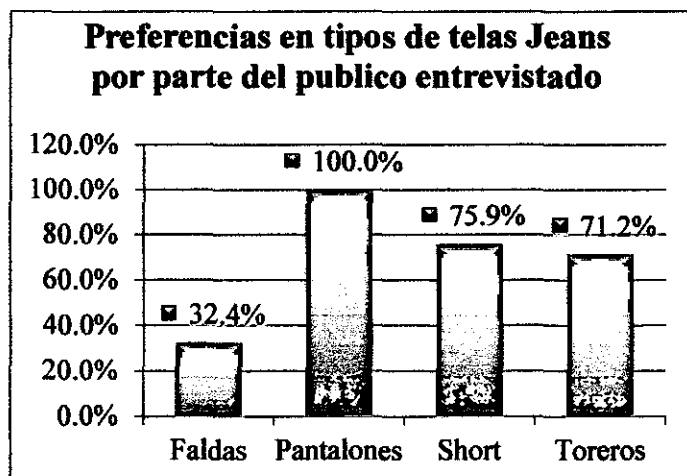
**Pregunta 6: ¿Qué prendas en tela jeans usa? (alternativa múltiple).**

**Cuadro 4.9 Preferencia en Adquirir Prendas Jean**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
\$preg6 <sup>a</sup>	p6.Falda	55	11,6%	32,4%
	p6.Pant	170	35,8%	100,0%
	p6.Short	129	27,2%	75,9%
	p6.Torero	121	25,5%	71,2%
Total		475	100,0%	279,4%

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Figura 4.5 Preferencia en Adquirir Prendas Jean**



**Fuente: Elaboración Propia**



En el cuadro 4.9, podemos notar que el 100.00% de nuestra muestra usa pantalones jean, el 75.9% usa shorts, el 71.2% usa toreros y finalmente con una cantidad poco representativa las faldas que son usadas por un 32.4% de nuestra muestra. Con estos resultados nosotros determinamos que solo nos orientaremos a la producción de pantalones, shorts y toreros.

**Pregunta 7: ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de prendas?**

**Cuadro 4.10 Frecuencia en Adquirir Prendas Jean**

		Número de veces en el año que se compra FALDAS	Número de veces en el año que se compra PANTALONES	Número de veces en el año que se compra SHORTS	Número de veces en el año que se compra TOREROS
N	Válidos	170	170	170	170
	Perdidos	0	0	0	0
<b>Media</b>		<b>,77</b>	<b>4,45</b>	<b>3,19</b>	<b>2,02</b>
<b>Desv. típ.</b>		<b>1,350</b>	<b>2,474</b>	<b>3,136</b>	<b>1,819</b>
<b>Mínimo</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Máximo</b>		<b>6</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>6</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En el cuadro 4.10. Notamos que en promedio las personas en la muestra compran 4.45 pantalones en el año, 3.19 shorts, 2.02 toreros y 0.77 faldas en el mismo periodo. Lo que nos ayudara a proyectar nuestra demanda.

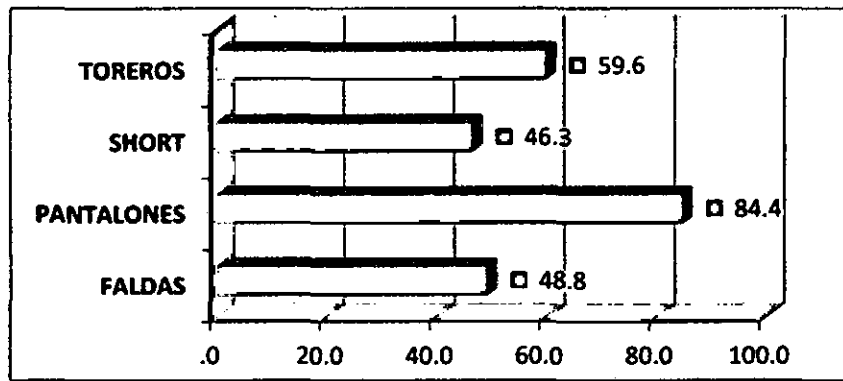
**Pregunta 8: ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una prenda en tela jean?**

**Cuadro 4.11 Gasto Promedio en Compra**

		Gasto promedio al comprar FALDAS	Gasto promedio al comprar PANTALONES	Gasto promedio al comprar SHORT	Gasto promedio al comprar TOREROS
N	Válidos	55	170	129	121
	Perdidos	115	0	41	49
<b>Media</b>		<b>48.8</b>	<b>84.4</b>	<b>46.3</b>	<b>59.6</b>
<b>Desv. típ.</b>		<b>8.4</b>	<b>15.5</b>	<b>10.0</b>	<b>9.8</b>
<b>Mínimo</b>		<b>29.5</b>	<b>53.0</b>	<b>29.5</b>	<b>39.5</b>
<b>Máximo</b>		<b>70.0</b>	<b>113.0</b>	<b>70.0</b>	<b>80.5</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 4.6 Gasto Promedio en Compra**

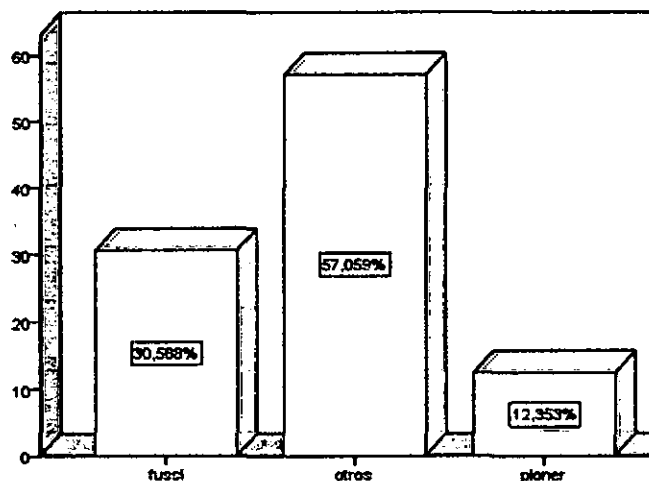


**Fuente: Elaboración Propia**

De acuerdo a lo reportado por las personas en la muestra, podemos apreciar que el gasto promedio en adquirir un pantalón es de s/.84.4, por lo que nuestra propuesta de valor considerando +/- una desviación estándar debe fluctuar entre s/.69 y s/.100; a continuación los consumidores están dispuestos a pagar s/.59.6 en promedio por un torero, motivo por el cual nuestra política de precio –por analogía al caso anterior- debe fluctuar entre s/.50 y s/.69; por otro lado las faldas se adquieren a un precio promedio de s/.48.8; finalmente los shorts se venden a un precio promedio de s/.46.30, por lo que nuestra política permitiría establecer un precio de venta que fluctúa entre s/.36 y s/.56.

## **9. ¿Qué marca de jeans usa o prefiere?**

**Figura 4.7 Marcas de Preferencia**



**Fuente: Elaboración Propia**

En la figura 4.7. La marca de mayor recordación por parte de las consumidoras en la muestra es Fussi con un 30.59%, seguida de Pioner con 12.35%, mientras que el restante 57.06% corresponde a otras marcas.

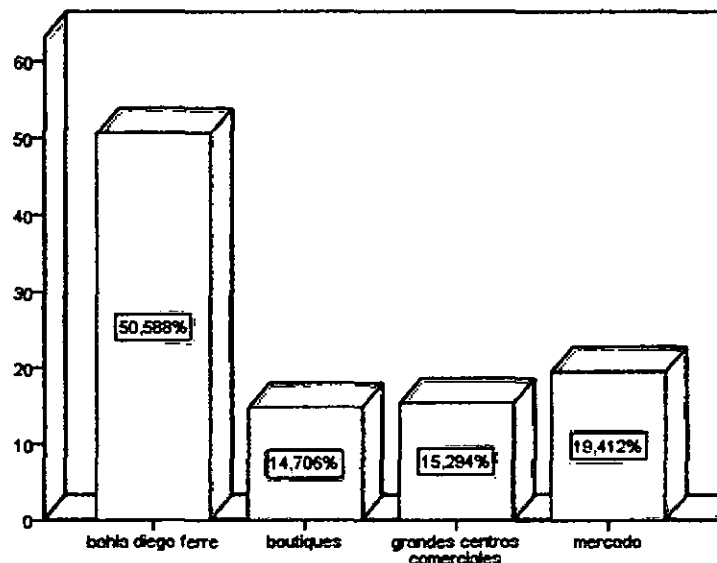
**Pregunta 10: Con respecto a las prendas de vestir en base a tela jean usted ¿Dónde las adquiere?**

**Cuadro 4.12 Lugares de Compra de Prendas Jean**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bahía diego ferre	86	50,6	50,6	50,6
	Boutiques	25	14,7	14,7	65,3
	Grandes centros comerciales	26	15,3	15,3	80,6
	Mercado	33	19,4	19,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 4.8 Lugares de Compra de Prendas Jean**



**Fuente: Elaboración Propia**

En el cuadro 4.12, podemos notar que el 50.588% de la muestra compra sus prendas de vestir en el centro comercial Bahía Diego Ferre, el segundo lugar lo ocupan el 19.412% de la muestra que afirman comprar sus prendas de vestir en el mercado, el 15.294% lo ocupan las

mujeres que compran sus prendas en grandes centros comerciales y finalmente el 14.706% compra en boutiques. Esta información nos ayudará a conocer cuál podría ser nuestra competencia con respecto al local de venta.

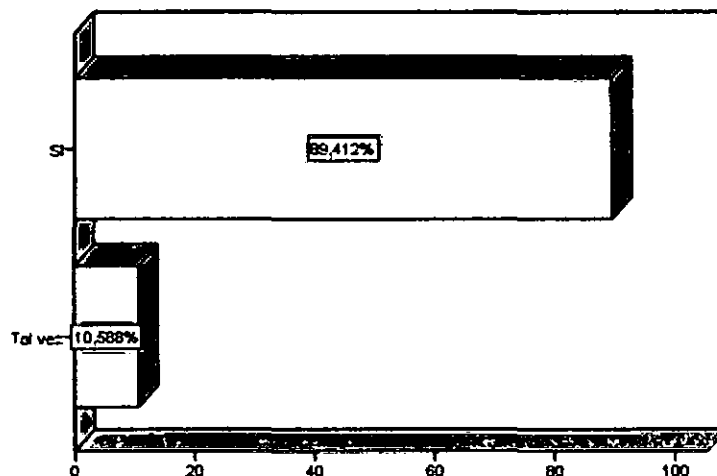
**Pregunta 11: ¿Estaría dispuesta a adquirir una nueva marca en prendas de tela jean con modelos exclusivos?**

**Cuadro 4.13 Disposicion a Adquirir una Nueva Marca de Prenda de Tela Jean con Modelos Exclusivos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tal vez	18	10,6	10,6	10,6
	Si	152	89,4	89,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 4.9 Disposición a Adquirir una Nueva Marca de Prenda de Tela Jean con Modelos Exclusivos**



**Fuente: Elaboración Propia**

En el cuadro 4.13, podemos percibir a un 89.412% de nuestra muestra que está dispuesta a adquirir una nueva prenda, lo que nos favorecerá en nuestro proyecto al conocer parcialmente si nuestros productos tendrían aceptación en el mercado, por otro lado, y con un porcentaje minoritario están las personas que no están seguras de adquirir una nueva prenda que se introduzca al mercado con un 10.588%.

#### **4.7. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A COMERCIANTES TEXTILES**

Se realizó una entrevista a siete comerciantes textiles del centro comercial Bahía Diego Ferre (ver Anexo N°2), en la entrevista realizada se les pregunto el tiempo que tiene de antigüedad el negocio, respondiendo en promedio 11 años, todos los comerciantes entrevistados se aprovisionan de sus mercaderías en la ciudad de Lima en Gamarra, así mismo venden todo tipo de prendas para dama incluyendo jeans, se les pregunto también qué prenda jean se vende con mayor frecuencia, la respuesta fue que los pantalones jean son los más vendidos, seguido de los toreros y los shorts en forma ocasional en especial en épocas de verano. Los comerciantes encuestados viajan a la ciudad de Lima entre 12 y 14 veces al año y utilizan alrededor de 4 días promedio en viajar y aprovisionarse de la mercadería, en su mayoría viajan en la noche para llegar en la mañana y así poder recorrer las tiendas y adquirir las mercaderías que necesitan, luego viajan en la misma noche y llegan al día siguiente a seguir trabajado, manifestaron que lo hacían con la finalidad de no perder mucho tiempo pero si era muy agotador, y más aún realizar la misma rutina de manera mensual para algunos, o quincenal para otros. Finalmente les preguntamos si les gustaría contar en la ciudad de Sullana con un taller de confección de jeans a la venta al por mayor, la mayoría de los comerciantes entrevistados indico que si los modelos son atractivos, novedosos, y a un precio bajo; no habría problema en adquirirlos y que si les gustaría contar con un establecimiento de este tipo, pues así tendrían mayor facilidad para adquirir los productos que comercializan encontrándolos al mismo precio como si los adquirieran en Lima, uno de los encuestados (Sra. Julyana Vásquez), manifestó que si estaba de acuerdo en adquirir las prendas producidas por este taller, siempre y cuando traiga una franquicia o las marcas ya conocidas como lo son Pioner, Fussi, Metal entre otras conocidas, ya que en su boutique la mayoría de jeans son de marcas exclusivas.

## **4.8. ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

### **4.8.1. Descripción del Negocio**

Se trata de un negocio de tipo industria, perteneciente al sector textil, dirigido a una población femenina de 15-49 años de edad.

El negocio se realizará en la ciudad de Sullana.

La idea del proyecto nace con la identificación de una necesidad por parte de los comerciantes textiles no dejando de aprovechar un nicho de mercado sin explotar en el sector textil en la ciudad de Sullana. La empresa busca la aceptación del producto en un mercado de nuevas tendencias.

### **4.8.2. Objetivos**

#### **➤ Objetivo General de la Empresa**

Posicionar una nueva marca en el mercado de jeans y proveer nuestra mercadería a la mayoría de comerciantes textiles en la ciudad de Sullana.

#### **➤ Objetivos Específicos de la Empresa**

- Buscar estrategias de marketing para lograr posicionar la marca en el mercado.
- Ofrecer nuestro producto a un bajo precio a los comerciantes textiles.
- Distribuir nuestros productos al 70% de los puertos de ventas.
- Identificar nuevos puestos de venta de ropa en la ciudad de Sullana.
- Brindar a los consumidores finales un producto de calidad, con modelos exclusivos y al precio del mercado.
- Lograr que nuestra mercadería se encuentre en la mayoría de puestos de venta de ropa posibles.

#### **4.8.3. Misión**

Ofrecer a nuestros clientes, prendas con modelos exclusivos, a un precio accesible, contando con los más altos estándares de calidad y confección en alta costura, buscando satisfacer al máximo sus necesidades.

#### **4.8.4. Visión**

Para el año 2020 Ser la empresa líder en la comercialización de prendas en tela jean en ventas al por mayor y al por menor, en la ciudad de Sullana contando con los mejores precios del mercado con vísperas de crecimiento e innovación constante.

#### **4.8.5. Valores organizacionales**

**Ética:** Somos una empresa que cuenta con el personal altamente calificado y profesional comprometido, respetuosos de los procesos internos. Como institución actuamos con toda transparencia y cumplimos con nuestros clientes sin aprovecharnos de su confianza, por el contrario, retribuimos de la misma manera.

**Compromiso:** Somos una empresa comprometida con las necesidades de nuestros clientes.

**Responsabilidad:** Somos una empresa responsable que cumple con los estándares de calidad establecidos y cumple con los plazos de entrega a los comerciantes.

**Innovación:** somos una empresa que constantemente innova, para brindar al cliente cada día un mejor producto, con nuevos modelos y estilos; además de fomentar el desarrollo del personal y profesional de nuestros trabajadores.

#### 4.8.6. Matriz FODA

**Cuadro 4.14 Matriz FODA**

<b>MATRIZ</b>       <b>FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Contar con un mercado demandante sin explotar.	Moda cambiante.
	Clima apropiado en la región.	Contrabando de ropa.
	Facilidad de créditos bancarios en el sistema financiero nacional.	Adaptación de las nuevas tecnologías de la competencia a nivel nacional.
	País abierto a las nuevas tendencias de la moda.	Bajos aranceles al ingreso de ropa extranjera al país.
	Generación de Empleo, lo cual genera mayores ingresos a la población.	La competencia desleal.
	Consumo masivo de las prendas en la región.	La informalidad.
	Incremento de la población Femenina.	Altos impuestos y requisitos para la formalización.

**Fuente: Elaboración Propia**

Considerando que es una nueva empresa, solo se han tomado las oportunidades y amenazas, por cuanto no cuenta con debilidades y fortalezas, debido a que no aún se instala en el mercado.

#### 4.8.7. Estrategias Genéricas

Utilizaremos 2 estrategias de las propuestas por Michael Porter:

➤ **Liderazgo en costos**

- Esta estrategia estará dirigida al mercado de comerciantes, pues los precios al por mayor serán iguales a los de su actual proveedor (Gamarra).
- Producir grandes volúmenes que permitan usar esta estrategia.



## ➤ **Diferenciación**

- Esta estrategia está dirigida a las mujeres de 15- 49 años de la ciudad de Sullana.
- Darle un valor agregado al producto, con la elección de un modelo, el que el cliente desee y confeccionárselo exclusivamente para ella.
- La amabilidad y el trato a los consumidores es uno de los factores más importantes a considerar, pues es la imagen y la impresión que se llevara de primera mano el cliente.
- El tiempo y los plazos de entrega de la mercadería son sumamente importantes en nuestra empresa, pues damos a conocer al comerciante que su tiempo es valioso y mostramos seriedad y responsabilidad con nuestro trabajo al cumplir con los plazos establecidos.

## **4.9. PLAN DE MARKETING**

### **4.9.1. Producto**

Las prendas de vestir que ofreceremos están confeccionadas con materia prima de la más alta calidad con diseños innovadores a la moda y de acuerdo a la estación u ocasión.

Nuestros productos están dirigidos a dos públicos; para los comerciantes textiles, lo cual se trabajará con un precio diferente al por mayor y se manejará con una marca determinada; y para los consumidores finales lo cual se trabajará con un precio atractivo a la altura del mercado.

Nuestro proyecto se basa en la producción y comercialización de prendas en base a tela jean, específicamente lo que se va a producir son faldas, pantalones, shorts y torero.

### **Características del producto**

Para la confección de nuestros productos tendremos como primicia que sean modelos novedosos y a un bajo precio. Además de ello brindaremos un servicio adicional que será nuestro valor agregado que nos diferenciara del resto, es de ofrecer diseños de bordados personalizados, los mismos que serán elegidos por el cliente a través de los catálogos donde les mostramos la variedad de bordados. Lo cual será ventajoso para nosotros y así podemos darnos cuenta directamente de qué tipo de jeans les gusta a nuestros posibles clientes y variar nuestros productos en base a los pedidos de diseños realizados.

Trabajaremos con 3 modelos de pantalones: casual, sport y fashion; un modelo en shorts y un modelo en toreros, estos productos se confeccionarán con una medida estándar que será la talla médium (M) para comenzar. Obviaremos las faldas ya que, en nuestro análisis de datos, hemos notado que no hay una demanda representativa para este producto.

### **Marca del producto**

**Tendremos dos marcas:**

- **Para los comerciantes textiles trabajaremos con la marca JP jeans.**



Un jean a tu medida

- **Para los consumidores finales trabajaremos con la marca Moon's jeans.**



Lo mejor de la moda al alcance de tus manos

#### **4.9.2. Precio**

Para la fijación del precio tomaremos los siguientes aspectos:

- ✓ En cuanto a los productos que venderemos directamente a los consumidores finales, Fijar precios bajos al nivel del mercado para no perjudicar a mi competencia que a la vez sería mis posibles clientes al proveerles mercadería “los comerciantes textiles”.
- ✓ Los precios para ambos públicos pueden fijarse pensando en mantener la fidelidad y apoyo de nuestros clientes
- ✓ Los precios pueden bajarse temporalmente para captar la atención de los consumidores sobre un producto o para captar más clientes en el punto de venta.

#### **4.9.3. Plaza**

➤ **Taller de confecciones:**

El taller de confecciones, se encontrará ubicado en la Urb. Nueva esperanza, ya que es una urbanización tranquila y apropiada para trabajar. Este local es propio, de la investigadora; no es importante para nosotros que el taller se encuentre en un lugar con afluencia de público, pues lo que vamos a hacer es producir, recepcionar pedidos vía teléfono y presencial.

**Dirección: Urb. Nueva Esperanza Mz E Lt 20**

➤ **Local de ventas:**

El local para nuestras ventas, será en un stand del Centro Comercial Bahía Diego Ferre, nuestro público objetivo son las mujeres de 15-49 años, logramos escoger la ubicación con el método de puntaje ponderado, teniendo en cuenta ciertas variables que garanticen el posicionamiento estratégico del local.

**Cuadro 4.15 Factores de Localización**

	Factores de Localización	Coficiente /ponderación
A	afluencia de publico	25%
B	Visibilidad	25%
C	accesibilidad ( vías de acceso )	5%
D	competencia	5%
E	infraestructura	15%
F	costos del alquiler	15%
G	licencia y regulaciones	10%
	Total	100%

**Fuente: Elaboración Propia****Cuadro 4.16 Valores y Direcciones**

Dirección	Nº	Ptos	DESCRIPCION
Urb. Nueva Esperanza	I	100	Excelente
Bahía Diego Ferre	II	75	Regular
Ca. Enrique palacios	III	50	Malo

**Fuente: Elaboración Propia****Cuadro 4.17 Método de Puntaje Ponderado**

Coficiente Ponderado	Factor de Localización	calificación no ponderada, I	calificación no ponderada, II	calificación no ponderada, III	puntaje no ponderado, I	puntaje no ponderado, II	puntaje no ponderado, III
0.25	A	50	100	100	12.5	25	25
0.25	B	50	100	100	12.5	25	12.5
0.05	C	75	75	75	3.75	3.75	3.75
0.05	D	50	50	75	2.5	2.5	2.5
0.15	E	75	75	75	11.25	11.25	11.25
0.15	F	100	75	75	15	11.25	15
0.10	G	75	75	75	7.5	7.5	7.5
					65	86.25	77.5

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 4.9.4. Promoción

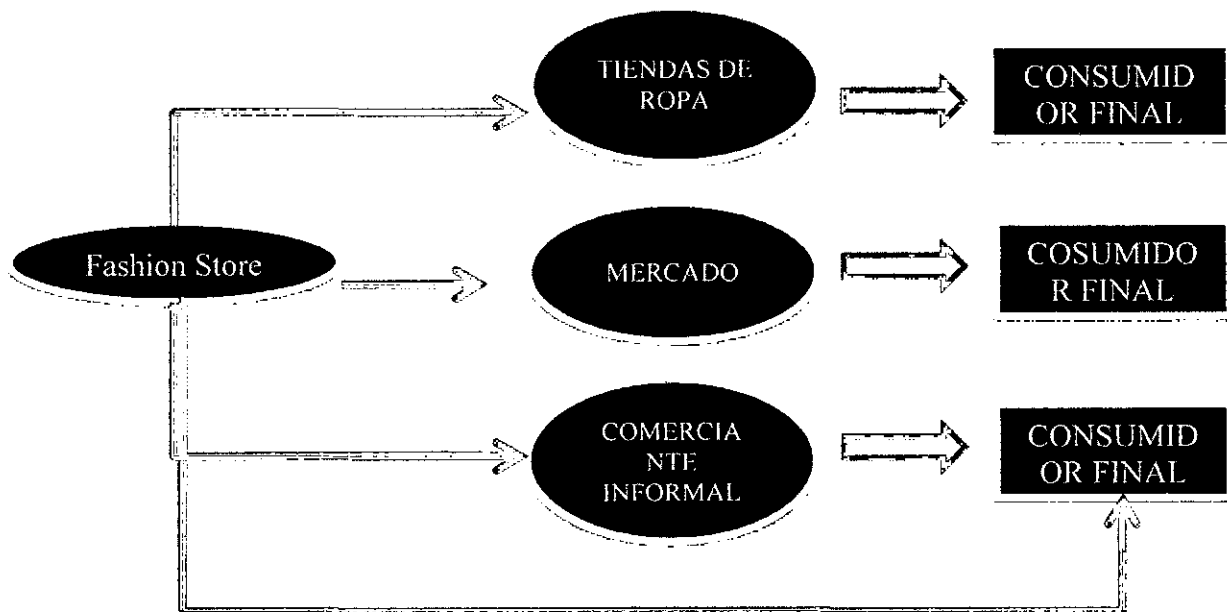
La promoción en una empresa es vital, pues de esta depende que nuestros productos sean conocidos y por ende consumidos.

##### **Estrategias de promoción.**

- a) Periódicos.
- b) Volantes.
- c) Desfiles de moda con nuestras prendas.
- d) Internet.

#### 4.9.5. Estrategias de Distribución

**Figura 4.10 Estrategias de Distribución**



**Fuente: Elaboración Propia**

## 5. VIABILIDAD TÉCNICA

### 5.1. PLAN OPERATIVO

#### 5.1.1. Diseño del Producto

Trabajaremos con 3 modelos de pantalones: casual, sport elegante y sport; un modelo en shorts y un modelo en toreros, estos productos se confeccionarán con una medida estándar que será la talla médium (M).

**Figura 5.1 Diseño del Producto**



Fuente: Google

#### **PANTALONES:**

##### **➤ Casual:**

**Figura 5.2 Pantalon Casual**



Uno de los estilos que vamos a confeccionar es el jean casual; la pigmentación de la tela no será uniforme, se usaran bordados notorios con hilos que resalten en la tela, tendrá 2 bolsillo, solo por la parte delantera, por la parte posterior llevara un corte de realce con doble pinza y pretina ancha que llegue a la cadera, el tiro será de altura media y serán modelos pitillos.

Fuente figura: Google

➤ **Sport elegante**

**Figura 5.3 Pantalón Sport Elegante**



Otro de los modelos jeans será un modelo sport elegante, este será llano y de color entero con algunas aplicaciones de otras telas a los costados, tendrá pequeños bolsillos en la parte delantera, las costuras se camuflarán con la tela ya que será del mismo color, por la parte posterior será llano con pinzas dobles, el tiro será alto y pretina ancha que llegue a la cintura, estos jeans moldearán muy bien la figura ya que tendrá efecto faja.

**Fuente: Google**

**Figura 5.4 Pantalón Sport**

➤ **Sport**

Estos serán jeans de tela stretch, focalizada y rasgada en algunos casos, en la parte delantera tendrán dos bolsillos con costuras que combinen con el color de la tela, el tiro será de altura media con pretina media hasta la cadera; por la parte posterior, tendrá dos bolsillos bordados y con algunos accesorios, tendrá un corte de realce.

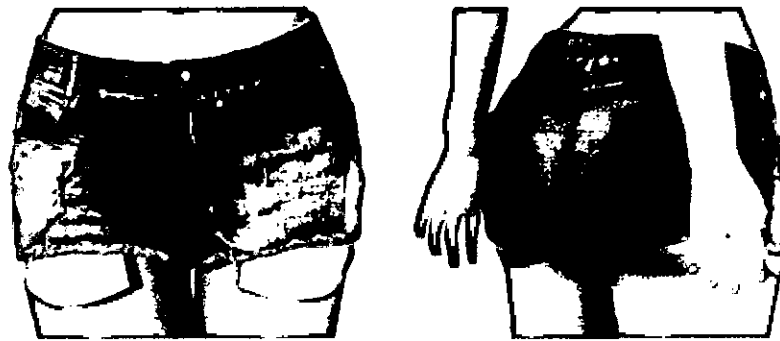


**Fuente google**

### **SHORTS:**

Esta prenda se confeccionara con tela focalizada, en cuanto al modelo, será con pretina ancha que llegue al iniciar la cintura, el tiro es de tamaño largo, en la parte delantera tendrá 2 bolsillos bordados con hilo de un color que resalte con la tela en doble costura, en la parte posterior tendrá 2 bolsillos bordados y decorados con accesorios, en la basta del short habrá un pequeño dobles dando una combinación de la tela al revés y delantera y en otros se utilizaran flecos, la parte final del short será debajo del muslo y con orientación diagonal.

**Figura 5.5 Shorts**



**Fuente: Google ladies Denim packet Shorts fashion kit.**

### **TOREROS**

El diseño del torero será en tela focalizada semi- rasgada y stretch, solo con bolsillos delanteros, decorado por los bordes con hilos de colores metálicos, por la parte posterior tendrá doble pinza y corte de realce, la pretina será a la altura de la cadera con un tiro medio de altura, finalmente el largo del torero será arriba de la rodilla.

**Fuete figura: Google, AMKOR AmkorJeans**

**Figura 5.6 Toreros**





### **5.1.2. Proceso Productivo**

#### **Descripción del Proceso del Jean**

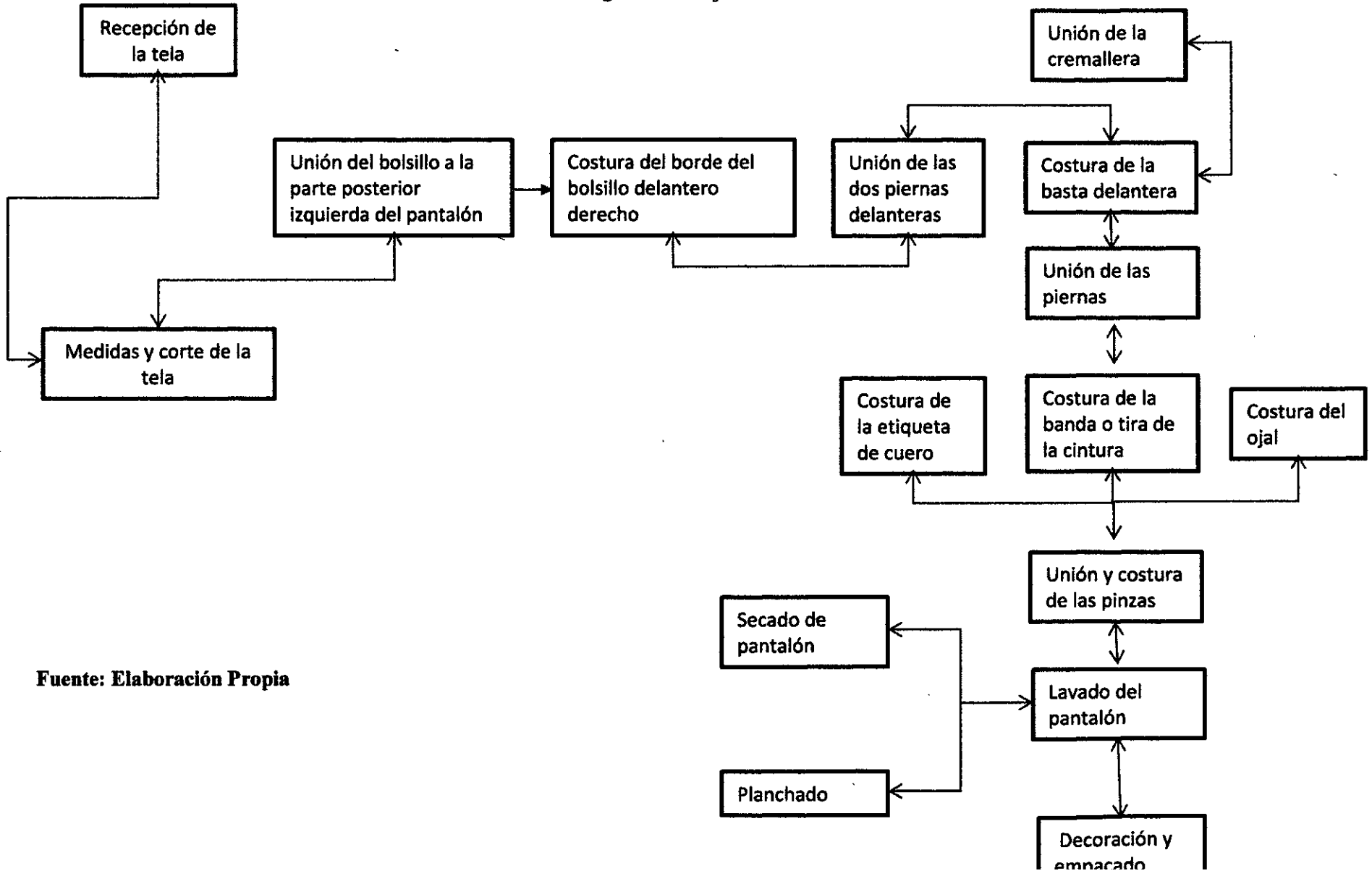
1. Recepción de la tela.
2. Medidas y corte de la tela.
3. Unión del bolsillo a la parte posterior izquierda del pantalón, para la cual se utiliza una máquina de coser de triple puntada.
4. Costura del borde del bolsillo delantero derecho. Se utiliza una máquina de coser de triple puntada.
5. Unión de las dos piernas delanteras, la cual se va a realizar en una máquina de coser de puntada de cerrado.
6. Costura de la basta delantera, la cual es realizada en una máquina de puntada de cerrado y unión de la cremallera.
7. La unión de las piernas es realizada con una máquina de coser de triple puntada.
8. Costura de la banda o tira de la cintura, la cual es realizada en una máquina de coser especial llamada pretinadora.
9. Costura del ojal, la cual es realizada en una máquina de coser especial.
10. Costura de la etiqueta de cuero. Realizada en una máquina de puntada de cerrado.
11. Unión y costura de las pinzas.

#### **Lavandería:**

1. Llegada del pantalón para ser procesado a la lavandería
2. Lavado del pantalón unas dos a tres horas aproximadamente según el estilo del desgaste de la tela que requiera. (Lavadora industrial).
3. Centrifugado del pantalón.
4. Se prosigue al secado de pantalón con un secador industrial.
5. Una Vez secado el pantalón, se planchan para así ser llevados a el proceso de terminado donde se inspecciona aquellas imperfecciones.

### 5.1.3. Flujo grama del proceso de producción

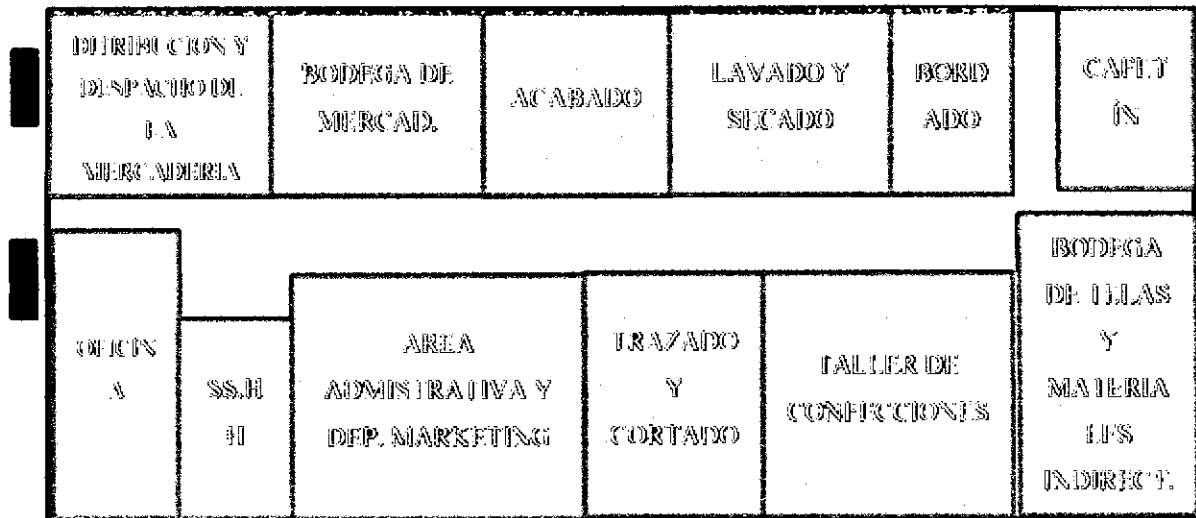
Figura 5.7 Flujo Grama



Fuente: Elaboración Propia

#### 5.1.4. Diseño de Planta

Figura 5.8 Diseño de Planta



Fuente: Elaboración Propia

#### 5.1.5. Determinación del Equipamiento

La adquisición de las maquinarias será en distribuidores Singer en la ciudad de Piura, quienes cuentan con máquinas especializadas que la industria textil requiere, esta empresa cuenta con repuestos de las mismas máquinas y asesoría por parte de los vendedores, con garantía de un año.

##### Máquina de costura recta:

Esta máquina es usada para unir las piezas cortadas, como su nombre lo indica es costura recta

##### Máquina Remalladora:

Las maquinas remalladoras son maquina industriales, conocidas también como overlock. Son máquinas capaces de dar puntadas de borde o de grupo 500. Cuenta con un sistema de equipamiento moderno, porta conos, tensores que se encargan de regular los hilos. Estas máquinas suelen llevar entre 1 y 5 agujas para usar el mismo número de hilos, incluye una cuchilla para cortar tela y se usa generalmente para acabado de los bordes para tejer o para estirar las telas.

### **Maquina Industrial Singer 20U**

Largo de puntada máximo de 5 mm, se puede acondicionar para hacer ojales, pegar botones y cremalleras, fácil adaptación de todo tipo de guías, motor de 1725 RPM.

### **Máquina de 2 agujas**

Es de tecnología electrónica. Permite simultáneamente dos costuras rectas, que le permite optimizar los tiempos de producción. Se utilizará para las costuras delanteras de pantalón, también para los bordes de los bolsillos y la unión de estos con el pantalón.

### **Máquina cortadora de tela (6")**

Esta máquina cortará la tela de acuerdo al molde de cada prenda, se pondrán piezas una debajo de otra para posteriormente pasar la maquina cortadora y se obtendrán varias piezas ya cortadas correspondientes a cada molde y luego pasar a las costureras. La cuchilla es de 6".

### **Lavadora industrial**

El lavado le dará a la prenda el toque y tono que se desee, la lavadora industrial se usará en la parte final del proceso, cuando el jean ya este elaborado.

### **Computadora**

La computadora servirá para los procesos administrativos que realicemos en el negocio, ya sea de publicidad, cuadros de financiamiento, requeridos, etc.

**Cuadro 5.1 Máquinaria y Equipo**

concepto	Marca
Máquina de coser industrial	Singer 191D-30
Remalladoras	322D-251M-35
Maquina Industrial Singer 20U	Singer 20 U
Máquina de 2 agujas	Singer
Máquina cortadora de tela (6")	Singer
Lavadora industrial	SANSUNG
Computadoras	LG

**Fuente: Elaboración Propia**

### 5.1.6. Costos de Producción

➤ **Costo de producción unitario en materia prima**

**Cuadro 5.2 Costos de Producción en Materia Prima**

			Torero		Short		Pantalón	
1. Materia prima			CANT	PRECIO	PRECIO	CANT	CANT	PRECIO
Directos	Unidad	Precio Unit.	TOTAL	14.12	11	TOTAL	TOTAL	20.60
Telas	Metro	12	66 cm	7.92	4.8	40 cm	1.20 cm	14.40
Cremalleras	Unidad	0.7	1	0.7	0.7	1	1	0.70
Accesorios	Unidad	30	Varios	1	1	Varios	varios	1.00
Hilos	Unidad	50	3	1	1	3	3	1.00
Botones	Unidad	20	2	0.5	0.5	2	2	0.50
Tintes	Unidad	50	1	3	3	1	1	3.00

**Fuente: Elaboración Propia**

Se tomó información real del precio de los materiales, así como también de la cantidad de materiales que se emplean por cada prenda; dato obtenido por un profesional en la industria textil. (Ver cuadro 6.16)

➤ **Costo de producción en mano de obra**

**Cuadro 5.3 Costos de Produccion en Mano de Obra Directa**

Descripción	Prod/día	Necesidad a producir	unid	Prenda por horas hombre	Remuneración
<b>Pantalón</b>	13	12	1	0.62	12
<b>Short</b>	23	8	1	0.35	6.00
<b>Torero</b>	23	5	1	0.35	6.00

**Fuente: Elaboración Propia**

La remuneración será al destajo, es decir se pagará a las costureras por prenda, siendo S/. 12.00 por pantalón, S/. 6.00 por shorts y toreros, dato obtenido de un cálculo promedio basado en datos de la tesis (León Plúas & Macías Romero, 2012, p.141), siendo el costo de MOD \$ 2.4 que equivale S/.8.112 y S/. 15.00 información brindada de un especialista de la industria y se obtiene S/.12 lo cual tomamos como referencia para la remuneración. Las horas hombre se obtuvieron de dividir la producción/día entre 8 horas diarias. (Ver cuadro 6.9).

## **5.2. ÁREAS DEL NEGOCIO**

### **5.2.1. Gerencia**

Es la persona encargada de planificar, programar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realicen en la empresa.

**Sus funciones son:**

- Contratar personal obrero que cumpla con los requisitos para el puesto.
- Recepción de materias primas y entregarlas al departamento de producción.
- Realizar el requerimiento de las diferentes áreas.
- Verificar que en el resto de áreas se estén llevando los procedimientos y funciones de manera correcta.

### **5.2.2. Área de Marketing**

Es la persona encargada de dirigir, controlar, crear y planificar estrategias de publicidad, promociones de venta y canales de distribución.

- Crea estrategias de publicidad y mercadeo.
- Supervisa la distribución del producto a nuestros clientes; que se de en los plazos establecidos.
- Estar al pendiente que las ventas no bajen y la rotación del producto en los centros de venta.
- Ejecutar la disposición de la gerencia.

### **5.2.3. Área de Producción**

- Verificar la calidad del producto ofrecida a los clientes.
- Verifica que las maquinas estén en buen estado.
- Dirigir la producción de la planta.
- Velar por las metas de producción de acuerdo con lo que demanda el mercado.
- Administrar y controlar de manera eficiente los insumos para la producción.
- Presentar los requerimientos del área.
- Llevar un control, realizando un inventario de los productos que ingresan y salen del almacén.

### **5.2.4. Distribución y ventas**

- Controlar los plazos de la entrega de mercadería.
- Controlar las ventas en el local y en el taller de producción.
- Recepción de los pedidos vía teléfono y presenciales.

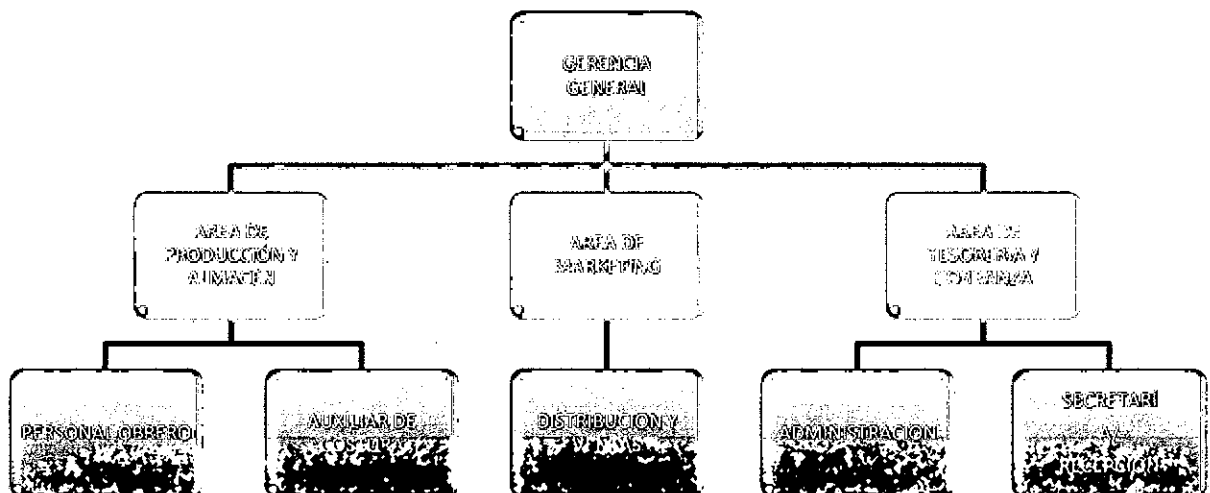
- Presentar los requerimientos del área, como el combustible para el vehículo que transportará la mercadería.
- Rendir cuentas de la mercadería entregada y la recepción de pedidos.
- Cumplir lo estipulado por la gerencia.

#### 5.2.5. Tesorería y Cobranzas

- Controlar el ingreso y las salidas del dinero a diario.
- Realizar balance y flujo de caja de la empresa de manera mensual.
- Solventar los requerimientos de las demás áreas.
- Pagar al personal los salarios.
- Recaudar los ingresos diarios por ventas.

### 5.3. ESTRUCTURA ORGÁNICA

**Figura 5.9 Estructura Orgánica**



**Fuente: Elaboración Propia**



#### **5.4. ASIGNACIÓN DE RECURSO HUMANO**

**GERENCIA GENERAL:** Julissa Paola Zapata Luna

**AREA DE PRODUCCION Y ALMACEN**

- Obreros: 2 costureras
- Auxiliar de costura: Elena Luna Roca

**AREA DE MARKETING**

**AREA DE TESORERIA Y COBRANZA:**

- Gerente: Paola Zapata Luna
- Secretaria: Cinthia Zapata Luna

**Cuadro 5.5 Asignación de RR.HH**

Cargo	Cantidad	Remuneración
gerente	1	1000
Secretaria	1	750
auxiliar de costura	1	750

**Fuente: Elaboración Propia**

#### **5.5. RAZÓN SOCIAL**

Nuestra empresa se constituye como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) y tendrá por nombre Fashion Store E.I.R.L.

La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal, con patrimonio propio distinto al de su Titular, que se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de Pequeña Empresa.

El Titular de la Empresa no responde con su patrimonio personal ante alguna obligación de la Empresa. No arriesga su patrimonio personal.

Los órganos de la Empresa son:

- El Titular, que como dueño se constituye en la máxima autoridad de la Empresa y como tal tiene a su cargo la decisión sobre los bienes y las actividades propias de la empresa.
- La Gerencia, que es el órgano encargado de la administración y representación de la Empresa.

### **5.5.1. Pasos para la Constitución de la Empresa (Castro, 2011)**

#### **PASO 1: Reunión del titular y los interesados**

- Discutir y presentar los aspectos generales y ventajas sobre la decisión de constituir una E.I.R.L.

#### **PASO 2: Identificación de la razón social**

- Seleccionar el nombre
- Identificar el nombre propuesto
  - Tramitar identificación de razón social en la oficina de los Registros Públicos, previo pago.
  - Recibir constancia de búsqueda (CERTIFICADO DE BÚSQUEDA MERCANTIL), que señala si hay o no otra empresa con ese nombre.
  - Resultado: Negativo, nombre procede; Positivo, escoger otro nombre y reiniciar el trámite.

#### **PASO 3: Elaboración de la minuta**

- Datos personales del titular, domicilio legal de la empresa, aportes del capital social.
- Discutir el contenido del estatuto, para esto contar con asesoría legal.

- Un abogado redacta la minuta con el fin de entender cada uno de los términos del compromiso.
- Aprobar la minuta.
- Suscribir la minuta, con la firma del abogado.

#### **PASO 4: Escritura Pública**

- Realizar un depósito bancario en cuenta corriente a nombre de la empresa por el 25% del capital declarado en la minuta.
- Pagar al fondo mutual del abogado el 1/1000 del capital social suscrito. Este pago se deposita en la cuenta del Colegio de Abogados.
- Llevar a la notaria la minuta, los comprobantes de los pagos anteriores para que el notario elabore el testimonio de constitución.
- El titular irá a la notaria para firmar y poner su huella digital.

#### **PASO 5: Inscripción SUNAT (RUC)**

- Presentar documento de identidad del titular o representante legal.
- Reunir documentos con respecto a la sociedad:
  - Recibo de agua, luz, teléfono, televisión por cable o declaración jurada de predios.
  - Contrato de alquiler o cesión de uso de predio con firmas legalizadas notarialmente.
  - Acta probatoria levantada por el fedatario fiscalizador de la Sunat donde se señale el domicilio.
  - Testimonio de constitución de la empresa, donde conste la inscripción ante la SUNARP.
  - Constancia de numeración emitida por la municipalidad.

## **PASO 6: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE COMPROBANTES DE PAGO**

- Régimen Especial
- Régimen General del Impuesto a la Renta.

## **PASO 7: LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL.**

- Formato de solicitud
- Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Certificado de compatibilidad de uso.
- Copia certificada notarial o legalizada por el fedatario de la Municipalidad del Testimonio de Constitución de la empresa.
- Declaración Jurada de ser microempresa o pequeña empresa.
- Recibo de pago por los derechos correspondientes.

## **PASO 8: AUTORIZACIÓN DEL LIBRO DE PLANILLAS ANTE EL MTPS**

- Solicitud según formato debidamente llenada.
- Comprar el libro de planillas.
- El mismo libro u hojas sueltas.
- Copia del RUC

### **5.5.2. Obtención de la Licencia de Funcionamiento (Sunat)**

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles, como máximo, los siguientes requisitos:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada, que incluya:

- ✓ Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- ✓ DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

2. Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil y bajo condiciones de seguridad.

4. Me autorizan la Licencia Municipal de Funcionamiento disciplinaria, según corresponda. Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- ✓ Copia simple de título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- ✓ Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo con la normativa vigente, en la declaración jurada.
- ✓ Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que, conforme a ley, la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Verificados los requisitos señalados, se procederá al pago de la tasa respectiva fijada por cada municipalidad.

## 6. VIABILIDAD ECONÓMICA

### 6.1. INVERSIÓN

Cuadro 6.1 Inversión

RUBROS	UND	CANT	PRECIO	SUB TOTAL	SUB TOTAL	TOTAL	%
<b>I. INVERSION FIA</b>						<b>24078.48</b>	<b>28.21</b>
<b>I.1 INVERSION FIA TANGIBLE</b>					<b>23240.4</b>		
<b>I.1.1 Maquinaria y Equipo</b>				<b>21400</b>			
Máquina de coser industrial	1	2400	2400				
Remalladoras	1	3200	3200				
Máquina Industrial Singer 20U	1	2800	2800				
Máquina de 2 agujas	1	6500	6500				
Máquina cortadora de tela (6")	1	1200	1200				
Lavadora industrial	1	3000	3000				
Computadora	1	2300	2300				
<b>I.1.2 Herramientas</b>				<b>70.6</b>			
agujas x paquete	1	9	9				
Tijeras	3	10.9	32.7				
escuadras profesionales	1	25.9	25.9				
cinta métrica	3	1	3				
<b>I.1.3 Muebles y enseres</b>				<b>1769.8</b>			
sillas giratorias	2	139.9	279.8				
mesas de corte	2	500	1000				
sillas de madera	4	35	140				
Escritorio	1	350	350				
<b>I.2 INVERSION FIA INTANGIBLE</b>				<b>838.08</b>	<b>838.08</b>		
<b>I.2.1 GASTOS PRE OPERATIVOS</b>		<b>838.08</b>	<b>838.08</b>				
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>						<b>58803.44</b>	<b>68.88</b>
<b>II.1 EXISTENCIAS</b>						<b>56043.44</b>	
<b>II.1.1 Materia prima</b>					<b>31367.87</b>		
Pantalón		899	20.6	18517.83			
Short		644	11.0	7088.37			
Torero		408	14.1	5761.68			

**Continuación de Cuadro 6.1 Inversión**

<b>II.1.2 Mano de obra</b>					<b>24601.77</b>		
Directa				<b>17101.77</b>			
Pantalón		899	12.0	10787.08			
Short		644	6.0	3866.38			
Torero		408	6.0	2448.30			
Indirecta				<b>7500.00</b>			
gerente		1	3000	3000			
Secretaria		1	2250	2250			
auxiliar de costura		1	2250	2250			
<b>II.1.3 Materiales Indirectos</b>					<b>73.8</b>		
tiza de sastre	und	24	0.2	4.8			
Lápiz	und	6	0.5	3			
papel calco	und	24	1.0	24			
papel molde	und	24	0.5	12			
Boletas	und		20.0	20.0			
Otros	und		10.0	10.0			
<b>II.2 DISPONIBLES Y EXIGIBLES</b>					<b>2760</b>	<b>2760.00</b>	
<b>III. IMPREVISTOS 3%</b>						<b>2486.46</b>	<b>2.91</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>						<b>85368.38</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Para poner en marcha el plan de negocio se requiere de s/.85368.38, lo que incluye un 3% de imprevistos, siendo este 2.91% de la inversión, el capital de trabajo conforma el 68.88 % y la inversión fija el 28.21 % de esta.

**Cuadro 6.2 Maquinaria y Equipo**

Concepto	Marca	Cantidad	C. unit.	C. total
Máquina de coser industrial	Singer 191D-30	1	2400	2400
remalladoras	322D-251M-35	1	3200	3200
Maquina Industrial Singer 20U	Singer 20 U	1	2800	2800
Máquina de 2 agujas	Singer	1	6500	6500
Maquina cortadora de tela (6")	Singer	1	1200	1200
Lavadora industrial		1	3000	3000
total de maquinaria		6	19100	19100
Computadoras		1	2300	2300
total maquinaria y equipo		7	21400	21400

La maquinaria requerida para el plan de negocio es de marca Singer a solicitud de la investigadora, se tomó como referencia precios reales de la distribuidora Singer en la ciudad de Piura, Jr. Callao 634, lo cual asciende a s/.21400 el total de maquinaria y equipo.

**Cuadro 6.3 Muebles y Enseres**

concepto	Marca	Cantidad	c. unit	C.Total
sillas giratorias	AC09GHT asentí	2	139.9	279.8
mesas de corte		2	500	1000
sillas de madera		4	35	140
Escritorio		1	350	350
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>1024.9</b>	<b>1769.8</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Algunos los muebles y enseres requeridos para el plan de negocio serán confeccionados en talleres especializados como en el caso de la mesa de corte y las sillas de madera, para lo cual se ha obtenido precios reales de su elaboración, el resto de requerimientos en este rubro se comprara en centros comerciales, para lo cual se tomó datos del catálogo de tiendas Home Center.

**Cuadro 6.4 Herramientas**

concepto	Cantidad	c. unitario	c.total
agujas x paquete	1	9	9
Tijeras	3	10.9	32.7
escuadras profesionales	1	25.9	25.9
cinta métrica	3	1	3
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>46.8</b>	<b>70.6</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Las herramientas a utilizar para la elaboración de las prendas jean suman un total de s/.70.6, los datos se tomaron de tiendas basar.



**Cuadro 6.5 Gastos Pre Operativos**

concepto	c. unitario	c.total
licencia de funcionamiento local	94.73	94.73
licencia de funcionamiento taller	277.65	277.65
carne sanitario local	157.85	157.85
carne sanitario taller	157.85	157.85
otros gastos de constitución	150	150
<b>Total</b>	<b>838.08</b>	<b>838.08</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Para determinar los gastos pre operativos que incurren en el plan de negocio, se tomaron los datos reales brindados por la municipalidad Provincial de Sullana, para ambos locales.

**6.2. CAPITAL DE TRABAJO****Cuadro 6.6 Materia Prima**

			Torero		Short		Pantalón	
1. Materia prima			CANT	PRECIO	PRECIO	CANT	CANT	PREC
<b>Directos</b>	<b>Unidad</b>	<b>precio unit</b>	<b>TOTAL</b>	<b>14.12</b>	<b>11</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>20.60</b>
Telas	Metro	12	66 cm	7.92	4.8	40 cm	1.20 cm	14.40
Cremalleras	Unidad	0.7	1	0.7	0.7	1	1	0.70
Accesorios	Unidad	30	Varios	1	1	Varios	Varios	1.00
Hilos	Unidad	50	3	1	1	3	3	1.00
Botones	Unidad	20	2	0.5	0.5	2	2	0.50
Tintes	Unidad	50	1	3	3	1	1	3.00

**Fuente: Elaboración Propia**

La materia prima a utilizar se determina según la cantidad de material empleado por cada prenda, considerando los datos recogidos del mercado.

**Cuadro 6.7 Costos de Producción en Materia Prima**

Trim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pant.	18517.8	18517.8	18517.8	18517.8	18777.0	18777.0	18777.1	18777.1	19040	19040
Short	7088.3	7088.3	7088.3	7088.3	7187.6	7187.6	7187.6	7187.6	7288.2	7288.2
Torer	5761.6	5761.6	5761.6	5761.6	5842.3	5842.3	5842.3	5842.3	5924.1	5924.1
<b>Total</b>	<b>31367.9</b>	<b>31367.9</b>	<b>31367.8</b>	<b>31367.9</b>	<b>31807</b>	<b>31807</b>	<b>31807</b>	<b>31807</b>	<b>32252</b>	<b>32252</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

La demanda para cada trimestre se ha multiplicado por el costo unitario que genera elaborar cada prenda, siendo para los pantalones s/. 20.60, shorts s/.11.00 y finalmente para los toreros s/.14.12.

**Cuadro 6.8 Mano de Obra Directa**

concepto	descripcion	Cantidad	c. unitario pant	c. unit short	c. unit. Torero
Costureras	Destajo	2	12.00	6.00	6.00
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>12.00</b>	<b>6.00</b>	<b>6.00</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

La mano de obra a pagar a las costureras es: Para los pantalones s/.12.00, para los shorts y toreros s/. 6.00. Para todos los casos es al destajo.

**Cuadro 6.9 Costos de Producción en Mano de Obra Directa**

Descripción	Prod/día	Necesid. a producir	unid	Prenda por horas hombre	Hras prod. Día	Remu /pren da.	cant prod trime stre	Total 1 trimestre
Pant	13	12	1	0.62	7.09	12	899	10787.084
Short	23	8	1	0.35	2.87	6.00	644	3866.38178
Torero	23	5	1	0.35	1.82	6.00	408	2448.30445
<b>total.</b>					<b>11.79</b>			<b>17101.7702</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

La necesidad a producir es de 12 pantalones, 8 shorts y 5 toreros al día, dato sacado de la demanda, lo cual tiene un tiempo de producción de 0.62 horas, 0.35 horas y 0.35 horas respectivamente; lo que sirve para saber con cuantas costureras contar. El costo total de mano de obra directa para el primer trimestre es de s/. 17,101.77. (Ver cuadro 5.3)

**Cuadro 6.10 Mano de Obra Directa**

concepto	Descripción	cantidad	c. unit	c.total	Trimestral
Gerente	Fijo	1	1000	1000	3000
Secretaria	Fijo	1	750	750	2250
Auxiliar de costura	Fijo	1	750	750	2250
Total		3	2500	2500	7500

**Fuente: Elaboración Propia**

La mano de obra indirecta la conforma un gerente, una secretaria y un auxiliar de costura, para los cuales se han tomado como indirectos por tener un salario fijo mensual, lo cual para el primer trimestre es de s/.7500.00.

**Cuadro 6.11 Materiales Indirectos**

Concepto	Cantidad	C. UNIT	C. trimestral
tiza de sastre	24	0.2	4.8
Lápiz	6	0.5	3
papel calco	24	1	24
papel molde	24	0.5	12
Boletas		20	20
Otros		10	10
Total			73.8

**Fuente: Elaboración Propia**

Los costos indirectos, lo conforman los materiales usados en el proceso de producción y materiales de oficina y suma un total de s/.73.80 para el primer trimestre.

**Cuadro 6.12 Gastos Administrativos**

concepto	c.total	c.trimestral
luz, agua	100	300
Teléfono	50	150
alquiler local	500	1500
gasto de venta (publicidad)	150	450
Combustible	120	360
<b>Total</b>	<b>920</b>	<b>2760</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Los gastos administrativos que incurre el plan de negocio son de s/. 2,760.00 trimestral, en el cual se consideran gastos de luz, agua, teléfono, alquiler, publicidad y combustible.

### 6.3. DEPRECIACIONES

**Cuadro 6.13 Depreciaciones**

Concepto	Marca	precio	vida útil	Total
Maquinas		19100		477.5
Máquina de coser industrial	Singer 191D-30	2400	10 años (120 meses)	
Remalladoras	322D-251M-35	3200	10 años (120 meses)	
Maquina Industrial Singer 20U	Singer	2800	10 años (120 meses)	
Máquina de 2 agujas	Singer	6500	10 años (120 meses)	
Maquina cortadora de tela (6")	Singer	1200	10 años (120 meses)	
Lavadora industrial	Sansung	3000	10 años (120 meses)	
Computadora	LG	2300	5 años (60 meses)	115
<b>Total</b>				<b>592.5</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Las máquinas para el proceso de producción se han considerado 10 años de vida útil, lo cual nos da un valor de s/.477.5 trimestral, por otro lado, la computadora se deprecia en s/.115 trimestral.

## 6.4. FINANCIAMIENTO

**Cuadro 6.14 Datos del Financiamiento**

DESCRIPCION	CAPITAL PROPIO	CAPITAL PRESTADO	TOTAL INVERSION
%	60%	40%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>51221.03</b>	<b>34147.35</b>	<b>85368.38</b>

PRESTAMO	34147.35	
T.E.A	26.82%	
T.E.T	0.061208	6.12%
PERIODO	10 Trimestres	

**Cuadro 6.15 Financiamiento**

Periodo	Deuda	Cuota	Interés	Amortización
1	34147.35	4666.12	2090.09	2576.03
2	31571.32	4666.12	1932.42	2733.70
3	28837.62	4666.12	1765.09	2901.03
4	25936.59	4666.12	1587.53	3078.59
5	22858.00	4666.12	1399.09	3267.03
6	19590.97	4666.12	1199.12	3467.00
7	16123.98	4666.12	986.92	3679.20
8	12444.77	4666.12	761.72	3904.40
9	8540.37	4666.12	522.74	4143.38
10	4396.99	4666.12	269.13	4396.99
<b>TOTAL</b>		<b>46661.20</b>	<b>12513.85</b>	<b>34147.35</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Para elaborar el financiamiento se tiene que el 60% de la inversión es propio y el 40% restante es financiado por una entidad bancaria, la cual trabaja con una TEA de 26.82% de referencia. Las cuotas son constantes, más el interés obtenemos, que nuestra amortización para el primer trimestre es s/.2576.03.

El préstamo se terminará de pagar en 10 trimestres, lo que equivale a dos años y medio.

## 6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 6.16 Punto de Equilibrio

PRESUPUESTO	CANT	C. FIJO	C.VARIAB LE UNIT.
<b>1. Materia prima</b>			<b>20.60</b>
telas(1.20 mts)	1.20 cm		14.40
Cremalleras	1		0.70
Accesorios	varios		1.00
Hilos	3		1.00
Botones	2		0.50
Tintes	1		3.00
<b>2. Materiales indirectos</b>		<b>73.80</b>	
Útiles de escritorio		33	
Útiles de costura		40.8	
<b>4.Mano de Obra Directa</b>		<b>750.00</b>	<b>12.00</b>
Costureras	2		12.00
auxiliar de costura	1	750.00	
<b>5. Mano de obra Indirecta</b>		<b>1750.00</b>	
gerente		1000.00	
Secretaria		750.00	
<b>6. Gastos Administrativos</b>		<b>920.00</b>	
Alquiler		500.00	
Luz y agua		100.00	
Telefono		50.00	
Gastos de ventas		150.00	
Gastos de transporte		120.00	
<b>7. Gastos de Depreciación</b>		<b>197.46</b>	
Maquina (5 años)		159.16	
Computadora		38.30	
<b>8. Gastos Financieros</b>		<b>858.68</b>	
Cuota e intereses		858.68	
<b>TOTAL</b>		<b>4549.94</b>	<b>32.60</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 6.17 Punto de Equilibrio en Unidades**

		Mensual	Trimestral
Punto de equilibrio unidades	CF/MC	229	686
COSTO FIJO:	4549.94		
Margen de contribución	19.90		
Producción estimada	Demanda	277	899

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 6.18 Punto de Equilibrio en Soles**

		Mensual	Trimestral
Punto de equilibrio soles		12,022.50	36,067.5
Punto de equilibrio unidades	229		
PV	52.50		

Fuente: Elaboración Propia

El punto de equilibrio nos muestra que es viable el plan de negocio ya que la demanda que es de 899 unidades supera el punto de equilibrio que es una cantidad de 686 unidades para el primer trimestre.

El punto de equilibrio es aquel punto donde, los ingresos son iguales a los costos, por lo tanto, no existe utilidad ni pérdida, solo se recuperan los costos.

## 6.6. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN

**Cuadro 6.19 Volumen de Producción**

Trimestres	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pantalón	899	899	899	899	912	912	912	912	924	924
Short	644	644	644	644	653	653	653	653	663	663
Torero	408	408	408	408	414	414	414	414	420	420
Total	1951	1951	1951	1951	1978	1978	1978	1978	2006	2006

Fuente: Elaboración Propia

La cantidad a producir para el primer trimestre se ha obtenido de la proyección de la demanda siendo esta 899 pantalones, 644 shorts y 408 toreros para el primer trimestre, viéndose afectado cada cuatro trimestres en un incremento del 1.4% debido al incremento de la población de la ciudad de Sullana.

## 6.7. PRESUPUESTO DE INGRESOS (CONSUMIDORES FINALES)

**Cuadro 6.20 Presupuesto de Ingresos Consumidores Finales**

Trim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pant	58430	58430	58430	58430	59248.0	59248.0	59248.1	59248.1	60077.5	60077.5
Short	22553.9	22553.9	22553.9	22553.9	22869.6	22869.6	22869.6	22869.6	23189.8	23189.8
Torero	18362.3	18362.3	18362.3	18362.3	18619.3	18619.3	18619.4	18619.4	18880	18880
<b>Total</b>	<b>99346</b>	<b>99346</b>	<b>99346</b>	<b>99346</b>	<b>100737</b>	<b>100737</b>	<b>100737</b>	<b>100737</b>	<b>102147</b>	<b>102147</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Se tomó el volumen de producción para cada trimestre y se ha multiplicado por el precio de venta de cada prenda dirigida a los consumidores finales. Siendo el precio para los pantalones s/.65.00, para los shorts s/. 35.00 y finalmente para los toreros s/.45.00.

## 6.8. PRESUPUESTO DE INGRESOS CON PRECIO PROMEDIO DE AMBOS PUBLICOS DE VENTA

**Cuadro 6.21 Presupuesto de Ingresos con Precio Promedio**

Trim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pant	47193.5	47193.5	47193.5	47193.5	47854.2	47854.2	47854.2	47854.2	48524.2	48524.2
Short	19331.9	19331.9	19331.9	19331.9	19602.56	19602.56	19602.6	19602.6	19877	19877
Torero	16322	16322	16322	16322	16550.54	16550.54	16550.5	16550.5	16782.2	16782.2
<b>Total</b>	<b>82847</b>	<b>82847</b>	<b>82847</b>	<b>82847</b>	<b>84007.3</b>	<b>84007.3</b>	<b>84007</b>	<b>84007</b>	<b>85183</b>	<b>85183</b>

**Fuente: Elaboración Propia**



**Cuadro 6.22 Precios Promedio de Cada Prenda**

Pant	P.v	P.Pro m.	Short	P.v	P.Pro m.	Torero	P.v	P.Pro m.
comerci antes 50%	40		comerci antes 50%	25		comerci antes 50%	35	
consum idores 50%	65		consumi dores 50%	35		consumi dores 50%	45	
Total	105	<b>52.5</b>	Total	60	<b>30</b>	Total	80	<b>40</b>

**Elaboración Propia**

Para tal caso se han promediado los precios de venta para cada prenda en ambos públicos objetivos, tomando como criterio que el 50% de la producción será enfocado a los consumidores finales y el otro 50% a los comerciantes textiles.

## 6.9. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

**Cuadro 6.23 Flujo de Caja Económico**

TRIMESTRES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>		82847.43	82847.43	82847.43	82847.43	84007.29	84007.29	84007.29	84007.29	85183.40	85183.40
<b>EGRESOS</b>		52,829.52	52,829.52	52,829.52	52,829.52	53,374.66	53,374.66	53,374.66	53,374.66	53,927.43	53,927.43
<b>INVERSION</b>											
Maquinaria	21400.00										
Herramientas	-70.60										
Muebles	-1769.80										
Gastos preoperativos	-838.08										
costos materia prima	31367.87	31367.87	31367.87	31367.871	31367.87	31807.021	31807.02	31807.02	31807.02	32252.32	32252.32
Pantalón		18517.83	18517.83	18517.827	18517.83	18777.077	18777.08	18777.08	18777.08	19039.96	19039.96
Short		7088.367	7088.367	7088.3666	7088.367	7187.6037	7187.604	7187.604	7187.604	7288.23	7288.23
Torero		5761.676	5761.676	5761.6765	5761.676	5842.3399	5842.34	5842.34	5842.34	5924.133	5924.133
Mano de obra	24601.77	24,601.77	24,601.77	24,601.77	24,601.77	24,841.19	24,841.19	24,841.19	24,841.19	25,083.97	25,083.97
Directa		17,101.77	17,101.77	17,101.77	17,101.77	17,341.19	17,341.19	17,341.19	17,341.19	17,583.97	17,583.97
Pantalón		10,787.08	10,787.08	10,787.08	10,787.08	10,938.10	10,938.10	10,938.10	10,938.10	11,091.24	11,091.24
Short		3,866.38	3,866.38	3,866.38	3,866.38	3,920.51	3,920.51	3,920.51	3,920.51	3,975.40	3,975.40
Torero		2,448.30	2,448.30	2,448.30	2,448.30	2,482.58	2,482.58	2,482.58	2,482.58	2,517.34	2,517.34
Indirecta		7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
gerente		3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Secretaria		2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00
auxiliar de costura		2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00
Costos indirectos	-S/. 73.80	S/. 73.80	S/. 73.80	S/. 73.80	S/. 73.80	S/. 74.83	S/. 74.83	S/. 74.83	S/. 74.83	S/. 75.88	S/. 75.88

Continuación de Cuadro 6.23 Flujo de Caja Económico

tiza de sastre		4.80	4.80	4.80	4.80	4.87	4.87	4.87	4.87	4.94	4.94
Lápiz		3.00	3.00	3.00	3.00	3.04	3.04	3.04	3.04	3.08	3.08
papel calco		24.00	24.00	24.00	24.00	24.34	24.34	24.34	24.34	24.68	24.68
papel molde		12.00	12.00	12.00	12.00	12.17	12.17	12.17	12.17	12.34	12.34
Boletas		20.00	20.00	20.00	20.00	20.28	20.28	20.28	20.28	20.56	20.56
Otros		10.00	10.00	10.00	10.00	10.14	10.14	10.14	10.14	10.28	10.28
Gastos adminis.	-2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00
luz, agua		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Teléfono		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
alquiler local		1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
gasto de venta		450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Combustible		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Depreciación		592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50
Maquinas		477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50
Computadora		115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00
utilidad antes de impuesto		23451.49	23451.49	23451.49	23451.49	23931.75	23931.75	23931.75	23931.75	24418.73	24418.73
Impuestos 28%		-6566.42	-6566.42	-6566.42	-6566.42	-6700.89	-6700.89	-6700.89	-6700.89	-6837.24	-6837.24
Depreciación		592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50
UTILIDAD NETA	82881.92	17477.57	17477.57	17477.57	17477.57	17823.36	17823.36	17823.36	17823.36	18173.98	18173.98
TIRE	16.79%										
VANE	S/. 81,944.65										

Este flujo nos permite medir la rentabilidad de toda inversión, se determinó que usando recursos propios obtenemos un VANE de S/. 81,944.65, lo cual muestra que el proyecto es rentable y la TIRE es de 16.79%, la cual es superior a lo que el banco ofrece si se decidiera ahorrar, que es el 5% anual y trimestral 1.25%. Por tanto, es mejor invertir en este proyecto que ahorrar en el banco.

## 6.10. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Cuadro 6.24 Flujo de Caja Financiero

TRIMESTRES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>		82847.43	82847.43	82847.43	82847.43	84007.29	84007.29	84007.29	84007.29	85183.40	85183.40
<b>EGRESOS</b>		52,928.81	52,569.32	52,187.82	51,782.96	51,898.47	51,442.54	50,958.71	50,445.26	50,453.15	49,874.93
<b>INVERSION</b>											
Maquinaria	-21400.00										
Herramientas	-70.60										
Muebles	-1769.80										
Gastos preoperativos	-838.08										
costos materia prima	-31367.87	31367.87	31367.87	31367.871	31367.87	31807.021	31807.02	31807.02	31807.02	32252.32	32252.32
Pantalón		18517.83	18517.83	18517.827	18517.83	18777.077	18777.08	18777.08	18777.08	19039.96	19039.96
Short		7088.367	7088.367	7088.3666	7088.367	7187.6037	7187.604	7187.604	7187.604	7288.23	7288.23
Torero		5761.676	5761.676	5761.6765	5761.676	5842.3399	5842.34	5842.34	5842.34	5924.133	5924.133
Mano de obra	-24601.77	24,601.77	24,601.77	24,601.77	24,601.77	24,841.19	24,841.19	24,841.19	24,841.19	25,083.97	25,083.97
Directa		17,101.77	17,101.77	17,101.77	17,101.77	17,341.19	17,341.19	17,341.19	17,341.19	17,583.97	17,583.97
Pantalón		10,787.08	10,787.08	10,787.08	10,787.08	10,938.10	10,938.10	10,938.10	10,938.10	11,091.24	11,091.24
Short		3,866.38	3,866.38	3,866.38	3,866.38	3,920.51	3,920.51	3,920.51	3,920.51	3,975.40	3,975.40
Torero		2,448.30	2,448.30	2,448.30	2,448.30	2,482.58	2,482.58	2,482.58	2,482.58	2,517.34	2,517.34
Indirecta		7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
gerente		3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Secretaria		2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00
auxiliar de costura		2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00
Costos indirectos	-S/. 73.80	S/. 73.80	S/. 73.80	S/. 73.80	S/. 73.80	S/. 74.83	S/. 74.83	S/. 74.83	S/. 74.83	S/. 75.88	S/. 75.88
tiza de sastre		4.80	4.80	4.80	4.80	4.87	4.87	4.87	4.87	4.94	4.94
Lápiz		3.00	3.00	3.00	3.00	3.04	3.04	3.04	3.04	3.08	3.08
papel calco		24.00	24.00	24.00	24.00	24.34	24.34	24.34	24.34	24.68	24.68
papel molde		12.00	12.00	12.00	12.00	12.17	12.17	12.17	12.17	12.34	12.34
Boletas		20.00	20.00	20.00	20.00	20.28	20.28	20.28	20.28	20.56	20.56

Continuación del cuadro 6.24 Flujo de Caja Financiero

Otros		10.00	10.00	10.00	10.00	10.14	10.14	10.14	10.14	10.28	10.28
Gastos adminis.	-2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00	2760.00
luz, agua		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Telefono		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
alquiler local		1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
gasto de venta		450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Combustible		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Depreciación		592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50
Maquinas		477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50
Computadora		115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00
Intereses		2090.09	1932.42	1765.09	1587.53	1399.09	1199.12	986.92	761.72	522.74	269.13
utilidad antes de impuesto		21361.40	21519.07	21686.40	21863.96	22532.65	22732.62	22944.83	23170.03	23895.99	24149.59
Impuestos 28%		-5981.19	-6025.34	-6072.19	-6121.91	-6309.14	-6365.13	-6424.55	-6487.61	-6690.88	-6761.89
Depreciación		592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50	592.50
Préstamo	34147.35										
amortizacion		-2576.03	-2733.70	-2901.03	-3078.59	-3267.03	-3467.00	-3679.20	-3904.40	-4143.38	-4396.99
UTILIDAD NETA	-48734.57	13396.68	13352.53	13305.68	13255.96	13548.98	13492.99	13433.57	13370.52	13654.23	13583.22
TIRF	24.39%										
VANF	S/57,696.6										

CAA	capital propio	51221.03
D	capital prestado	34147.35
Ke	tasa activa trimest	0.06121
Kd	tasa pasiva trimest	0.0125
CAA+D	Inversión	85368.38
T	Impuesto	0.28
	WACC	4.03%

$$WACC = k_e * \frac{CAA}{CAA+D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA+D} = 4.03\%$$

En este flujo se determinó que el plan de negocio usando financiamiento por una entidad bancaria genera un VANF de s/.57,696.60, lo cual se considera que es una cifra muy atractiva después de pagar el préstamo, además nos muestra que éste suple una parte representativa en la inversión, por otro lado se obtiene una TIRF de 24.39%, la cual supera al costo promedio ponderado del capital "WACC". Por tanto, es muy provechoso para el inversionista optar por invertir en este proyecto.

## 6.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

**Cuadro 6.25 Análisis de sensibilidad  
en los Ingresos**

Ingresos	VANF	TIRF
10%	104,598	0.38188
5%	81147.5	0.31441
0	57696.6	0.24391
-5%	34245.7	0.16848
-10%	10794.7	0.08425
-12%	1414.35	0.04635
-13%	-3275.8	0.02601

Este análisis de sensibilidad muestra cuan sensible o cuan afectados pueden verse los ingresos al haber alguna variación en el precio y/o ventas, ya sea por incremento o disminución de estas.

Se puede apreciar que para que el proyecto siga teniendo ganancias acepta una disminución de los ingresos de hasta -12% como máximo, pasando de ello solo se obtendrían pérdidas.

**Cuadro 6.26 Análisis de sensibilidad  
en la Materia Prima**

Mat. Prima	VANF	TIRF
-10%	78,470	0.32241
-5%	68083.2	0.28243
0	57696.6	0.24391
5%	47310	0.20654
10%	36923.3	0.16995
25%	5763.38	0.06107
30%	-4623.3	0.02335

Este análisis de sensibilidad muestra cuan sensible o cuan afectados pueden verse los costos de materia prima al haber alguna variación en los costos y/o gastos, ya sea por incremento o disminución de estos.

Se puede apreciar que para que el proyecto siga teniendo ganancias acepta un incremento en los costos hasta de un 25% como máximo, pasando de ello solo se obtendrían pérdidas.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Huiracocha y colaboradores (2011), obtuvieron un VAN > 0, que es de \$15,365.84 y se obtuvo una TIR del 26%, mayor a la exigida que es del 14.84%. Mientras que en nuestro proyecto se ha obtenido; un VANF S/. 57,696.60 que equivale a \$ 16,882, y TIRF de 24.39%. lo que nos da confianza en los resultados obtenidos dada su aproximación.

Velandia (2009), realizó un muestreo no probabilístico (a conveniencia) debido a que no se pudo contactar al 100% de la población de interés, para obtener en tamaño de la muestra ha sido tomado con los principios de muestreo no probabilístico, se aplicó una encuesta o cuestionario de tipo estructurado, en forma particular y directa. Dicho lo anterior notamos similitudes con la metodología del autor, ya que en nuestro proyecto se realizó para uno de nuestros públicos un muestreo a conveniencia, por no contar con la cantidad exacta de comerciantes textiles en la ciudad de Sullana y se realizó un cuestionario estructurado para los consumidores finales.

Por el contrario en cuanto a los resultados Velandia (2009), obtiene un punto de equilibrio de 158 prendas promedio los cuatro años. La materia prima representa un 35.9%, mano de obra 41.8% y los materiales indirectos un 11.9%, lo que sumado es 89.6% de capital de trabajo; lo cual difiere en nuestro proyecto al tener un punto de equilibrio en unidades mensuales de 229 y el capital de trabajo ocupa el 68.88 % de la inversión. Lo que significa que nuestras unidades a producir tienen que ser mayores de 229 y aun así, comparado al proyecto anterior nuestro volumen de producción es mayor y nuestro capital de trabajo menor.

## **CONCLUSIONES**

1. Es viable comercial, técnica y económicamente, la instalación de un taller de confección textil de jeans para dama en la ciudad de Sullana, pues se ha podido determinar mediante la formulación de un plan de negocio.
2. En el estudio de mercado se determinó el tamaño del mercado existente de prendas jeans para dama en la ciudad de Sullana, siendo el 89% de la población femenina nuestra demanda potencial, de 67,335 mujeres y se abarcó el 1.2% de esta, considerando los promedios de compra de cada prenda.
3. La empresa producirá tres modelos diferentes de pantalones, un modelo de shorts y un modelo de toreros, el 50% de la producción va dirigido a comerciantes textiles y el otro 50% a consumidores finales.
4. El procesos productivo consta de la recepción de la tela, medidas y corte de la tela, unión del bolsillo a la parte posterior izquierda del pantalón, costura del borde del bolsillo delantero derecho, unión de las dos piernas delanteras, costura de la basta delantera / unión de la cremallera, unión de las piernas , costura de la banda o tira de la cintura/costura de la etiqueta de cuero/costura del ojal, unión y costura de las pinzas , lavado del pantalón/secado de pantalón /planchado, decoración y empacado. El volumen de producción para el primer trimestre fue de 899 pantalones, 644 shorts y 408 toreros.
5. La ubicación del local de ventas se determinó mediante la técnica de puntaje ponderado en el Centro Comercial Bahía Diego Ferre y la ubicación de la planta en la Urb. Nueva Esperanza Mz E Lt 20.
6. La distribución del taller es por procesos de producción.
7. La estructura organizacional requerida para el taller de confección de jeans en la ciudad de Sullana es de tipo funcional.
8. Las estrategias de marketing para ingresar al mercado es liderazgo en costos para los comerciantes textiles, al tener un precio para nuestros productos a la venta al por mayor



igual al de su actual proveedor “Gamarra” y diferenciación para los consumidores finales al darle un valor agregado a nuestros productos, con la elección de un modelo, el que el cliente desee y confeccionárselo exclusivamente para ella. Teniendo también para ambos casos como prioridad el cumplir con los plazos establecidos de entrega.

9. La inversión requerida para poner en funcionamiento el taller de confección de jeans para dama en la ciudad de Sullana es de s/. 85,368.38, los ingresos obtenidos son s/.82847.43 y los egresos que genera el proyecto son s/. 52,928.81 para el primer trimestre. El proyecto si es rentable, pues arroja una TIRE de 16.79% y VANE S/. 81,944.65 y una TIRF de 24.39% y un VANF S/. 57,696.60.

## **RECOMENDACIONES**

- Se sugiere la ejecución del proyecto en la ciudad de Sullana, de tal manera que se aproveche el nicho de mercado sin explotar.
- Cumplir con los plazos de entrega establecidos.
- Aplicar las estrategias de marketing propuestas para ingresar al mercado, liderazgo en costos para la venta a comerciantes y diferenciación para la venta a consumidores finales.
- Expandir la marca a nivel nacional y mantener los más altos estándares de calidad
- Utilizar los resultados económicos – financieros obtenidos para poder conseguir el financiamiento requerido. Un control minucioso de los estados financieros, requerimientos de producción.
- Invertir en publicidad para los primeros años, luego que la marca tome renombre.
- Cuando la empresa alcance cierto grado de solidez, expandir la variedad de prendas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexander, G. (2009). *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Confección de Jeans que Permite a los Compradores Diseñar y Adquirir el Jean por medio de una Pagina Web*. Bogotá.
- Castro, P. (2011). *Negocios Internacionales e investigación empresarial*. Obtenido de <https://finanzasperu.wordpress.com/2011/03/08/eirl-peru/>
- Cevallos, A. (s.f.). *Plan de Negocios 1.0. Guia para Crear un Plan de Negocios Exitoso*.
- Court, E. (Setiembre, 2010). *CENTRUM, Pontificia Universidad Católica*. Lima.
- Cuomo, M. (2011). *El plan de Negocio*.
- Guía De Actividad Empresarial. Guia para la Elaboracion de un Plan de Negocio*. (Diciembre, 2004). Santiago.
- Fernández Lorenzo, A. (Enero, 2012). *Metodologia para elaborar Planes de Negocio*.
- Gaviria, A. (2009). *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Confección de Jeans que Permite a los Compradores Diseñar y Adquirir el Jean por medio de una Pagina Web*.
- Gestión. (07 de Julio de 2014). Sector textil creció 1.6% en el primer cuatrimestre del año. *Economía*.
- Huiracocha Salavarría, M. C., Lima Peralta, A., y Santos Altamirno, M. F. (2011). *Creacion de una empresa dedicada a la comercializacion de jeans reversibles en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2007). *Censos Nacionales 2007: XI de poblacion y VI de vivienda*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2015). - Ministerio de Economía y Finanzas. (Octubre 2014- Marzo 2015). *Estadísticas de Inseguridad Ciudadana*. Lima.
- León Plúas, R., y Macías Romero, L. (2012). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa dedicada a la Confección y Distribución de Prendas de Vestir Femeninas en Tela Jean en el Cantón Milagro Provincia del Guayas- Ecuador*. Guayas-Ecuador.
- Luque Herrera, N. (2009). *Plan de negocios para producir y comercializar confecciones con un excelente nivel de diseño y calidad, siñiéndonos al cumplimiento cabal que exige el*

- marco de la responsabilidad social empresarial, con énfasis en el capital humano.*  
Bogotá D.C.
- Martinot, J. L. (Enero 2013). *Perú moda y textiles*. Lima.
- Mendez Gaona, M. A. (2007). *Formulación y evaluación de un plan de negocios para formar un nuevo concepto de diversion en la ciudad de xalapa, Ver.* Veracruz.
- Ministerio de Salud, O. G. (2014). *Población Estimada por Grupos de Edades, Según Provincia / Distrito, Departamento de Piura*. Piura.
- Pereira, J. E. (28 de 01 de 2010). *Mercadeo. com*. Recuperado el 22 de 07 de 2015, de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/los-planes-de-negocios-2/>
- Radicals, F. (2013). ¿Que es Denim, Indigo y Jeans? *Fashion Radicals- Colombiatex 2013*, <http://www.fashionradicals.com/editoriales-de-moda/que-es-denim-indigo-y-jean-colombiatex-2013/>.
- Rivera, E. (2005). Plan de Negocios:Estrategia Inteligente. En E. Rivera.
- Rosales Cabana, k. G. (Lima, Perú de 2007). *Productos textil en el Perú*. Obtenido de monografias.com:<http://www.monografias.com/trabajos45/produccion-textil/produccion-textil2.shtml>
- Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios: La estrategia inteligente*. Mexico.
- Sunat. (s.f.). Evaluación y requisitos para obtención.
- Velandia Mejia, V. (2009). *La Implementación de un plan de negociación para crear una microempresa manufacturera de Prendas de vestir inicialmente de jeans para mujeres con sobre peso*. Soacha.
- Weinberger Villarán, k. (2009). *Plan de Negocios. Herramienta para Evaluar la Viabilidad de un Negocio*. Proyecto USAID/PERU/.
- Wikipedia, e. l. (2015). *Santisima Trinidad de la punta Sullana*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/sullana>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. Cuestionario Dirigido a la Poblacion Femenina de la Ciudad de Sullana

1. ¿Cuántos años tiene?

15-19 ☐ 20-24 ☐ 25-29 ☐ 30-más ☐

2. ¿Tipo de trabajo?

Dependiente ☐ Independiente ☐ Sin trabajo ☐

3. ¿Qué tipo de ropa le gusta usar?

Sport ☐ Casual ☐ Fashion ☐

4. Califique los siguientes factores que influyen en su decisión al momento de adquirir una prenda del 1-4, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

La marca   
 La calidad (tipo de tela)   
 El precio   
 El modelo

5. ¿Usa prendas en base a tela jeans?

Sí ☐ No ☐

6. ¿Qué prendas en tela jeans usa? (alternativa múltiple).

Faldas	<input type="checkbox"/>
Pantalones	<input type="checkbox"/>
Shorts	<input type="checkbox"/>
Toreros	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuántas veces al año compra las siguientes prendas?

	(1 vez año)	(4 al año)	(6 al año)	(2 al año)	(12 al año)
	Anual	Trimestral	Bimestral	semestral	mensual
Faldas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Pantalones	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Shorts	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Toreros	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una prenda en tela jean?

Falda	29.5	40	50.5	60.5	70
Pantalón	53	68	83	98	113
Short	30	40	50.5	60.5	70
Torero	39.5	50	60.5	70.5	80.5

9. ¿Qué marca de jeans usa o prefiere?

Fussi ☐    Pioner ☐    Toreto ☐    Otros ☐

10. Con respecto a las prendas de vestir en base a tela jean usted ¿Dónde las adquiere?

Boutiques	<input type="checkbox"/>
Centros comerciales (plaza vea, tottus ,topitop)	<input type="checkbox"/>
Bahía Diego Ferre	<input type="checkbox"/>
Mercado	<input type="checkbox"/>

11. ¿Estaría dispuesta a adquirir una nueva marca en prendas de tela jean con modelos exclusivos?

Sí ☐    No ☐    tal vez ☐

## ANEXO 2: Guía de Entrevista

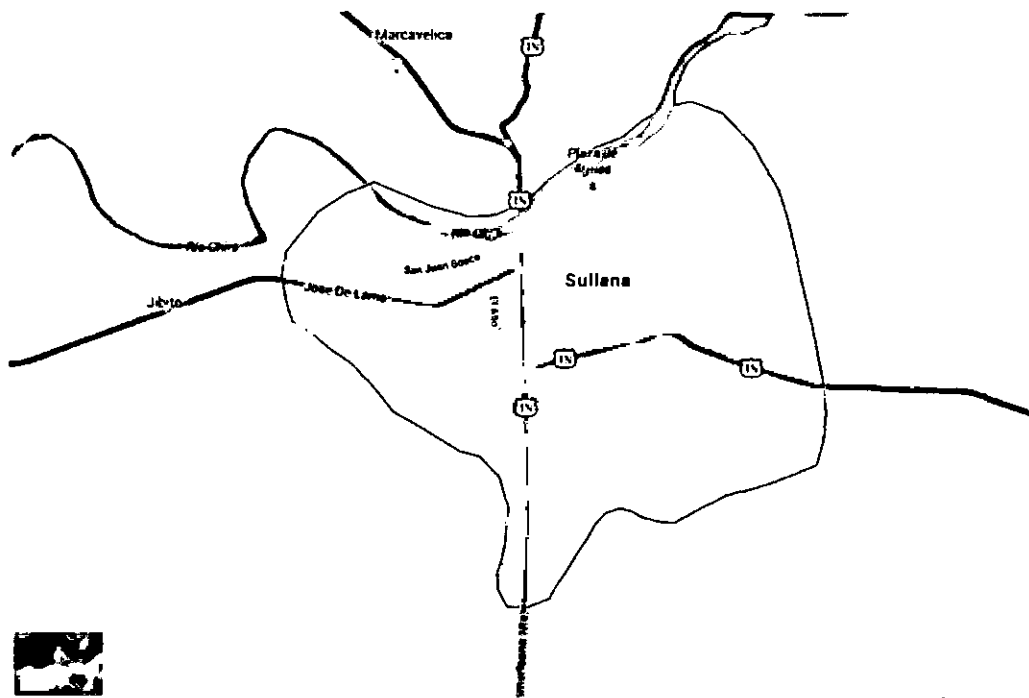
Nombre	-----
Nivel de instrucción	-----
Antigüedad de la empresa	-----
Propietario de la Empresa	-----
Lugar donde adquiere la mercadería	-----
Tipos de mercaderías que vende	-----
Prendas jeans se venden más y en que ocasiones varían	-----
Cada que tiempo se aprovisiona de su mercadería	-----
Cuantos jeans aproximadamente vende al mes	-----
Cuanto tiempo emplea en realizar las compras	-----
Le gustaría contar con un taller de confecciones jeans en Sullana	-----
Considera algunas ventajas y desventajas acerca del proyecto	-----
Que problemáticas enfrentan en el negocio	-----



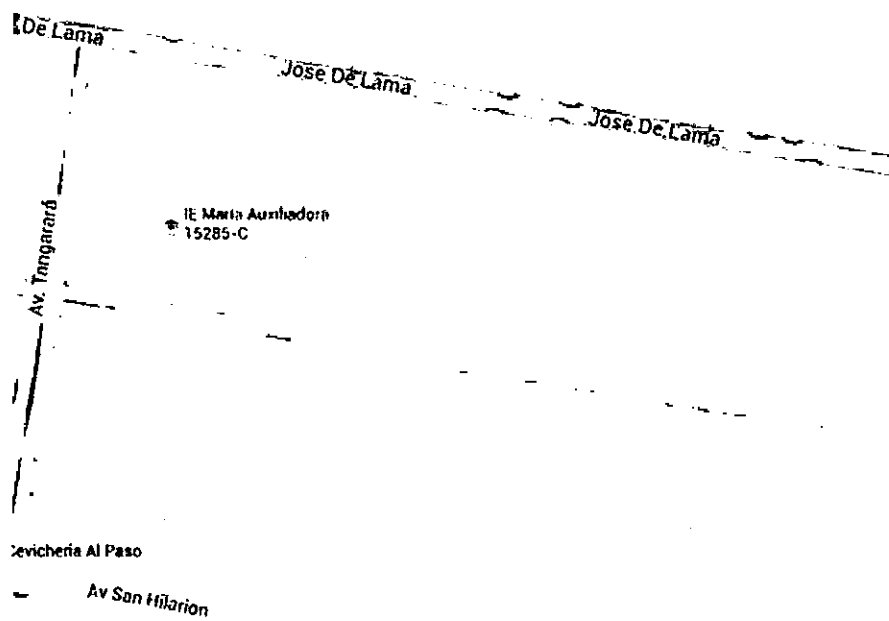
### ANEXO 3: Datos de los Comerciantes Entrevistados

<b>Nombre</b>	<b>DNI</b>	<b>RUC</b>	<b>Propietario/ Trabajador</b>	<b>Nombre de la tienda</b>
Maria Benites ruiz	03568791	10035687918	Propietario	-----
Luz valdiviezo garces	46536929	10036664008	Trabajador	Maria Fernanda
Carmen castro salcedo	47457812	10474578122	Trabajador	Y roses
Jessica castillo viera	41780018	10417800188	Propietario	-----
Julyana Cecilia vasquez Salazar	09942902	10099429025	Propietario	Exclusividades Juliana
Edite huetas medina	40615068	10406150685	Propietario	Boutique Mia
Isabel Zuñiga Flores	-----	-----	Propietario	Issa boutique

## ANEXO 4: Mapa de Localización



Los Algarabos



### ANEXO 5: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBEJTIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
¿Existe demanda insatisfecha de confección de jeans en la ciudad de Sullana?	Elaborar un Estudio de Mercado, para determinar la demanda insatisfecha que podría tener la confección de jeans.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Cantidad demandada</li> <li>✓Cantidad ofertada</li> <li>✓Cantidad de demanda insatisfecha.</li> <li>✓Mercado meta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Demanda:</b> Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares.</li> <li>✓ <b>Oferta:</b> Conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios.</li> <li>✓ <b>Demanda insatisfecha:</b> Es aquella demanda que no ha sido cubierta y puede ser cubierta. Resulta de la diferencia entre demanda y oferta.</li> <li>✓ <b>Mercado meta:</b> segmento de mercado a los que se quiere llegar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Cuantitativos:</b> Estimación de los clientes Ventas por unidades e ingresos.</li> <li>✓ <b>Cualitativos:</b> Que es lo que las personas quieren Quien adquiriría el producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Encuesta</li> <li>✓Focus Group</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Cuestionario estructurado</li> <li>✓Entrevistas</li> </ul>
¿Es posible la confección de jeans, a escala industrial, en la ciudad de Sullana?	Describir y analizar el proceso de producción para conocer cómo se va a desarrollar la confección de los jeans.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Nivel de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Producción:</b> es la actividad económica que consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Volumen de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Documentaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Fichas de trabajo</li> </ul>
¿Cuál es la ubicación y distribución adecuada del taller de confecciones?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar la ubicación mediante la técnica de puntaje ponderado.</li> <li>✓ Describir la distribución de la planta mediante la técnica de distribución por</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Áreas</li> <li>✓Dimensión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Áreas:</b> son las actividades más importantes de la empresa con funciones específicas.</li> <li>✓ <b>Dimensión:</b> tiene que ver con el tamaño físico de las empresas y sus instalaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alternativa de ubicación</li> <li>✓ Capacidad instalada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Puntaje ponderado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Fichas de trabajo</li> <li>✓Fichas de trabajo</li> </ul>

Continuación del Anexo 5. Matriz de Consistencia

	✓ procesos.				✓ Distribu ción por producc ión.	
¿Cuál será la estructura orgánica del taller?	Identificar la estructura orgánica que se utilizara teniendo en cuenta las necesidades de personal y los departamentos que requiere una empresa con estas características.	✓Tipo de estructura	✓ Estructura organizacional: es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Roles y funciones.</li> <li>✓ Grado de Comunicación entre áreas.</li> <li>✓ Cumplimiento de objetivos por áreas.</li> </ul>	✓ Documen taria	✓ Fichas de trabajo
¿Cuáles serán las estrategias de marketing para ingresar en el mercado?	Elaborar estrategias de marketing para la introducción de los jeans al mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Segmentación</li> <li>✓Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Segmentación: Es la división del mercado en grupos más pequeños y homogéneos</li> <li>✓ Precio: es el valor monetario de un determinado producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tamaño de cada segmento</li> <li>✓ Perfil de compra de cada segmento</li> <li>✓ Perfiles de los componentes de cada segmento</li> </ul>	✓ Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuestionari o</li> <li>✓ Estructurad o</li> </ul>
¿Cuáles son las inversiones, ingresos, costos y gastos del proyecto?	Determinar la inversión, ingresos, costos y gastos que va a generar el proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Inversión</li> <li>✓Ingresos</li> <li>✓Costos</li> <li>✓gastos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inversión: Asignación de dinero destinadas a la adquisición de equipos o mejoras de las condiciones de producción y ventas de una empresa.</li> <li>✓ Ingresos: las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios</li> <li>✓ Costos: es el monto de todos los Componentes que intervienen en la producción de bienes o servicios en una empresa. Se dividen en:</li> <li>✓ gastos: El gasto es una salida de dinero que se recupera al calcular el precio de venta del bien o</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Activo total</li> <li>✓ Costos total</li> <li>✓ Flujo de caja</li> <li>✓ Estados financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Financier a</li> <li>✓ Documen taria</li> </ul>	✓ Fichas de trabajo

Continuación del Anexo 5. Matriz de Consistencia

			servicio, ya que se deben tener en cuenta en este cálculo los costos de fabricación.			
¿Es rentable la instalación de un taller de confección textil en la ciudad de Sullana?	Determinar rentabilidad del proyecto, a través del TIR y VAN.	✓ Rentabilidad	<p>✓ <b>Rentabilidad económica</b></p> <p>Relaciona el beneficio antes de interés e impuestos, con el activo total, para poder obtener la rentabilidad generada por una inversión de la empresa. es un análisis económico puro sin considerar el financiamiento que se haya tenido, mientras mayor sea la rentabilidad económica, mejor se está utilizando la inversión de la empresa.</p> <p>✓ <b>Rentabilidad financiera</b></p> <p>Se trata de conocer el retorno que obtienen los inversionistas o propietarios de la empresa. Se toma el beneficio neto de la empresa, descontando intereses, que se destina retribuir fondos ajenos y no propios e impuestos y se compara con la aportación de los propietarios.</p>	<p>Ratio 1:</p> $Re1 = \frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Activo total}}$ <p>Ratio 2:</p> $Re2 = \frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Capital de los accionistas.}}$	<p>✓ Financiera</p> <p>✓ Documentaria</p>	<p>✓ VAN</p> <p>✓ TIR</p>